

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MAHASISWA MAKASSAR



**INDAH BATU RANDAN
1910421032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MAHASISWA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**INDAH BATU RANDAN
1910421032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MAHASISWA MAKASSAR

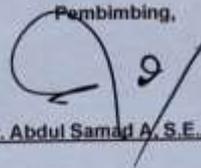
Disusun dan diajukan oleh

INDAH BATU RANDAN
1910421032

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 11 September 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 11 September 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Abdul Samad A. S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Malik Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yusmadizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

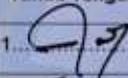
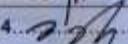
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MAHASISWA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

INDAH BATU RANDAN
1910421032

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 11 September 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|--------------------------------|---------|--|
| 1. | Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si. | Ketua | 1.  |
| 2. | Dr. Wahyu, S.E., M.Si. | Anggota | 2.  |
| 3. | Ilham Safar, S.M., M.M. | Anggota | 3.  |
| 4. | Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M. | Anggota | 4.  |

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


UNIFA
Dr. Abdul Maki Bakri, S.S., M.E.
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : INDAH BATU RANDAN
NIM : 1910421032
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MAHASISWA MAKASSAR"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 11 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Indah Batu Randan

PRAKATA

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Mahasiswa Makassar”**. Yang disesuaikan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan bagian dari tugas akhir yang wajib diprogramkan oleh mahasiswa program studi Manajemen Universitas Fajar.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan dukungan, bantuan, dan partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini.

Teristimewa kepada kedua orang tua yang saya cintai yaitu bapak Daud Batu Randan dan Ibu Maria Londa yang telah memberikan motivasi , doa dan dukungan sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan benar. Dan juga kepada :

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.
3. Bapak Dr. Abdul Majid, S.S., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.
4. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si. selaku pembimbing penulisan skripsi. Yang telah membimbing, memberikan masukan dan motivasi yang sangat membantu terhadap penyelesaian Skripsi ini..
5. Untuk sahabat-sahabat dari semester awal kuliah Tasya, Lindri, Syarisa, Wiwi, Widi, Diki yang telah mendukung dan menghibur pada saat pengerjaan skripsi ini. Serta semua pihak yang turut membantu secara

langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Dalam penulisan dan penyusunan Skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati peneliti, mengucapkan apabila terdapat salah kata dan penulis peneliti mohon maaf untuk sebesar-besarnya.

Makassar, 11 September 2023

Indah Batu Randan

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MAHASISWA MAKASSAR

**Indah Batu Randan
Abdul Samad**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks produk Make Over pada mahasiswa di Makassar. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan indikator seperti citra pembuat, citra pengguna, citra produk, kemantapan produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa Citra Merek memiliki peran penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, serta memberikan makna bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk sama-sama berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, variabel nilai thitung citra merek adalah 0,5895 dan juga nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk make over pada mahasiswa adalah positif dan signifikan sedangkan nilai thitung kualitas produk adalah 0,6550 dan juga nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk make over pada mahasiswa adalah positif dan signifikan. berdasarkan hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian, dan semakin tinggi kualitas produk, semakin baik Keputusan Pembelian mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan penting kepada produsen kosmetik Make Over, bahwa meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk mereka dapat berdampak positif pada Keputusan Pembelian konsumen.

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Produk Make Over

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF MAKE OVER PRODUCTS IN MAKASSAR STUDENTS

**Indah Batu Randan
Abdul Samad**

This research aims to analyze the influence of Brand Image and Product Quality variables on Purchasing Decisions in the context of Make Over products among students in Makassar. The analysis results show that Brand Image has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, with indicators such as manufacturer image, user image, product image, product stability, purchasing habits, recommendations to others, and repeat purchases. These findings confirm that Brand Image has an important role in improving Purchasing Decisions, as well as providing the meaning that Brand Image and Product Quality both play a role in influencing Purchasing Decisions. In this research, the variable t-value of brand image is 0.5895 and also has a significant value of 0,000 which shows that the influence of brand image and product quality on the decision to purchase make over products among students is positive and significant, while the t calculated value of product quality is 0,6550 and also a significant value of 0,000 which shows that the influence of brand image and product quality on the decision to purchase make over products on students is positive and significant. based on the results The results of this study show that consumers pay attention to product quality when making purchasing decisions, and the higher the product quality, the better their Purchasing Decisions. The results of this research are also expected to provide important insight to Make Over cosmetics manufacturers, that improving their Brand Image and Product Quality can have a positive impact on consumer Purchasing Decisions.

Keywords: Brand image, Product Quality, Make Over Product Purchase Decision

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| LEMBAR KEASLIAN | v |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Tinjauan Konsep dan Teori | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2.2 Citra Merek..... | 10 |
| 2.2.1 Definisi Citra Merek | 10 |
| 2.2.2 Komponen Citra Merek | 11 |
| 2.2.3 Faktor- Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek | 12 |
| 2.2.4 Fungsi dan peran Citra merek..... | 12 |
| 2.2.5 Manfaat Citra Merek | 14 |
| 2.2.6 Faktor Pembentuk Citra Merek | 15 |
| 2.3 Kualitas Produk | 16 |
| 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk | 16 |
| 2.3.2 Indikator Kualitas Produk | 17 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 18 |
| 2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 20 |
| 2.5 Tinjauan Empirik..... | 21 |
| 2.6 Kerangka Pikir | 24 |
| 2.7 Hipotesis | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 25 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 25 |
| 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 25 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 25 |
| 3.3.1 Populasi..... | 25 |
| 3.3.2 Sampel | 26 |
| 3.4 Variabel Penelitian..... | 27 |
| 3.5 Definisi Operasional | 27 |
| 3.5.1 Citra Merek | 27 |
| 3.5.2 Kualitas Produk..... | 28 |
| 3.5.3 Keputusan Pembelian..... | 29 |
| 3.6 Jenis dan Sumber Data | 30 |
| 3.6.1 Jenis Data..... | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.2 Sumber Data | 30 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan | 31 |
| 3.8 Pengukuran Variabel | 31 |
| 3.9 Instrumen Penelitian..... | 32 |
| 3.10 Analisis Data..... | 33 |
| 3.11 Uji t | 33 |
| 3.12 Uji Validasi..... | 34 |
| 3.13 Uji Realibilitas | 35 |
| 3.14 Uji Asumsi Klasik | 36 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 39 |
| 4.2 Analisis Karakteristik Variabel | 43 |
| 4.2.1 Penentuan Range..... | 43 |
| 4.3 Uji Validitas | 44 |
| 4.4 Identitas Responden..... | 44 |
| 4.5 Hasil Uji Validitas instrument..... | 45 |
| 4.6 Hasil Uji Realiabilitas | 46 |
| 4.7 Uji Hipotesis | 46 |
| 4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik | 48 |
| 4.8.1 Hasil Uji Normalitas | 48 |
| 4.8.2 Hasil Uji Heteroskedastitas | 49 |
| 4.9 Pembahasan | 50 |
| BAB V PENUTUP | 53 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 53 |
| 5.2 Saran..... | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |
| LAMPIRAN..... | 56 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel 4.1 Tingkat Umur Responden | 44 |
| Tabel 4.2 Tingkat Jenis Kelamin Responden..... | 45 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas | 45 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas | 46 |
| Tabel 4.5 Uji t..... | 47 |
| Tabel 4.6 Uji f..... | 48 |
| Tabel 4.7 Uji Asumsi | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... | 23 |
| Gambar 4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 50 |
| Gambar 4.2 Uji Asumsi | 58 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heterosdastistas | 59 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan dunia yang semakin maju seiring berkembangnya zaman dan teknologi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat salah satunya yaitu dibidang kosmetik, pertumbuhan kosmetik sangat berkembang dari beberapa tahun ini dari tahun ketahun semakin meningkat. Kondisi ini terlihat dari meningkatnya sebuah permintaan akan produk kosmetik (Kemenperin, 2023). Perkembangan ini mendukung pertumbuhan industri kosmetik nasional. Data tersebut dari kementerian perindustrian tahun 2018, yang menunjukkan pertumbuhan kosmetik sebesar (20%), atau setara 4 kali lipat sebagaimana Menteri perindustrian Airlangga Hartato memprediksi industri kosmetik nasional besar gaya hidup masyarakat semakin modern dan meningkat.

Kosmetik merupakan bagian internal dari kehidupan sehari-hari perempuan. Bahkan kosmetik sudah merupakan sebuah kebutuhan primer bagi setiap wanita, bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder. Wanita berlomba-lomba dalam persaingan mencapai kecantikan yang utuh untuk memenuhi kebutuhan tersebut berbagai merek kosmetik bermunculan baik secara global atau local seperti Emina, Maybelline, Wardah, Purbasari, dan Ms Glow. Di zaman modern sekarang ini perkembangan produk kosmetik lokal sudah sangat berkembang pesat sehingga persaingan antar produk lokal tidak dapat dihindarkan. Banyaknya *brand* kosmetik yang beredar di pasaran saat ini, memungkinkan para wanita untuk memilih lebih banyak jenis kosmetik yang ingin mereka beli. Sebelum melakukan pembelian,

biasanya seseorang membuat keputusan pembelian terlebih dahulu mengenai produk yang akan mereka beli. Menurut Pratiwi dan Azka (2021) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternative dan memilih satu atau lebih yang diinginkan berdasarkan pertimbangan tertentu. Agar dapat tetap bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik dari perusahaan tersebut, satu diantaranya adalah produk MakeOver.

Pada tahun 2010, merk MakeOver pertama kali di luncurkan di Cosmetic Fair Mall Taman Angrek Jakarta. Segmen pasar MakeOver adalah wanita berusia 20 tahun ke atas kelas sosial atas dan kelas menengah atas. MakeOver memosisikan dirinya sebagai kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, PTI menjual produknya melalui partisipasi dalam peragaan busana, fotografi, iklan TV, dan aktivitas lainnya untuk bertransformasi, *YouTube* dan dukungan melalui blogger video kecantikan atau influencer kecantikan.

MakeOver merupakan produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi kaum wanita. Make Over memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit dan juga memiliki daya tahan yang lama apa bila diaplikasikan di wajah. Berbagai produk waterproof yang dimiliki MakeOver terbukti tidak mudah luntur sehingga tidak perlu diaplikasikan berulang kali. MakeOver menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pengguna kosmetik yang mengedepankan kualitas. Saat ini, MakeOver telah membuka 120 toko di Indonesia, masing-masing di wilayah Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Sumatra Utara, Sulawesi Selatan dan Jawa Barat.

Citra merek sebenarnya tidak berbeda jauh dari kualitas produk karena sama-sama penting dalam suatu perusahaan atau produk tersebut, menurut Schiffman dan Kanuk (2017), yaitu seperangkat asosiasi suatu merek yang ada didalam benak atau kesadaran konsumen. Sedangkan pendapat Kartajaya (2018), citra merek adalah kekayaan yang menunjukkan nilai suatu pelanggan dalam meningkatkan kepuasan serta penghargaan sebuah kualitas produk.

Sedangkan kualitas produk sangat berpengaruh penting didalam sebuah bisnis atau perusahaan mengapa demikian karna tanpa adanya kualitas sebuah produk maka suatu produk tidak bisa dikatakan berkualitas baik dan juga akan mengalami sebuah kerugian atau bangkrut dikarenakan kurangnya minat masyarakat tersebut. Kualitas produk juga mencerminkan seperti, kemajuan sebuah produk dan inovasi-inovasi baru, daya tahan kualitas produk semakin meningkat kemasan dan kemajuannya.

Dilihat dari penampilan model untuk kosmetik MakeOver seringkali menggunakan model dari luar negeri untuk mempromosikan produk ini seperti Natasha Winggerman sehingga kebanyakan konsumen beranggapan produk ini yang berkelas. Produk yang berkualitas tinggi mempunyai daya tariknya dan kualitas yang bisa di percaya oleh banyak orang. (Jayanti, 2018).

PT. Paragon Teknologi dan Inovasi merupakan salah satu Produsen kosmetik asli made in Indonesia. Dan perusahaan ini memproduksi tiga merek yang lain, seperti, Kafh, Wardah dan Emina, MakeOver merupakan merek unggulan PT. Paragon Teknologi dan inovasi dibandingkan tiga merek yang lain. Kosmetik MakeOver dapat bertahan untuk menjadi leader kategori di Indonesia. Merek MakeOver berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini di buktikan penghargaan Top *Brang Award* 2017 yang

di berikan untuk beberapa kategori produk MakeOver seperti *Foundation, Lip Cream, Lip Gloss, Blush on, Eyeliner, dan BB cream*. Kosmetik Makeover juga waterproof, tidak mengandung alkohol dan dilabeli halal. Perkembangan produk MakeOver telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita elegant (Sinaga, 2018).

Berdasarkan data penjualan Foundation pada toko Fortuna Singaraja menunjukkan bahwa penjualan Foundation merek Make Over mengalami fluktuasi. Banyaknya pesaing Foundation merek Make Over membuat perusahaan harus membuat strategi untuk bersaing dengan lebih memperkenalkan merek Make Over dan berinovasi dalam mengembangkan produknya. Untuk meningkatkan minat beli pada produk ini, diharapkan pihak perusahaan harus lebih memperkenalkan dan menjaga citra merek yang positif bagi konsumen serta lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mendorong daya tarik konsumen untuk membeli produk foundation Make Over. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Foundation Make Over*.

Hal seperti ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kosmetik merek MakeOver yang berlabelkan halal, tahan air dan tidak mengandung alkohol. Karena semakin tinggi keyakinan label dari produk tersebut maka semakin kuat brand attitude konsumen dan keinginan kuat untuk menggunakan produk MakeOver. (Jayanti, 2018).

Label makeup lokal MakeOver telah mengeluarkan produk-produk yang berkualitas yaitu foundation, lipcream, lipstick, bedak tabur dan padat, eyeshadow tiga warna sekaligus, pensil alis, mascara, primer moisturizer, blush on, highlighter. Dari semua produk MakeOver, peneliti lebih meneliti *MakeOver Power Stay Matte Powder*.

Fenomena ataupun dugaan awal mahasiswa Universitas Fajar Makassar, dari harga Rp. 83.000 – Rp. 259.000, tetapi dengan begitu kosmetik MakeOver mempunyai Produk yang berkualitas dan bertahan lama. Lalu dengan mereknya pun MakeOver sudah dikenal dikalangan mahasiswa di Makassar, karena merek MakeOver berkualitas dan tidak kalah saing dengan tiga merek yang lainnya seperti Kafh, Wardah dan Emina.

Setelah melakukan penelitian awal kepada Konsumen Makeover pada mahasiswa di Makassar menarik sampel sebanyak 23 orang orang konsumen yang pernah menggunakan produk Makeover dan 23 responden setuju bahwa produk MakeOver memiliki kualitas produk yang bagus. Produk MakeOver memiliki bedak yang warnanya tersedia dari yang paling terang hingga natural, yang dimaksud matte powder itu untuk hasil yang matte saat digunakan, teksturnya halus, lembut dan tahan lama. Ada 8 kemasan mulai dari yang terang sampai yang warna agak gelap, tetapi disitulah ketertarikan konsumen untuk memakai produk MakeOver karena bisa menyesuaikan dengan warna kulit wanita Indonesia yang beragam.

Produk kosmetik Makeover juga sudah BPOM dan halal untuk digunakan sehari-hari dan aman karena sudah terdaftar di BPOM dan surat terbitnya sudah ada pada tanggal 13 juli 2016. (Khuba & Rosita, 2019).

Make Over merupakan produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi kaum wanita. Make Over memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit dan juga memiliki daya tahan yang lama apabila diaplikasikan di wajah. Berbagai produk waterproof yang dimiliki MakeOver terbukti tidak mudah luntur sehingga tidak perlu diaplikasikan berulang kali. MakeOver menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pengguna kosmetik yang mengedepankan kualitas.

Karenanya makeover memiliki harga yang bermemfokuskan strategi pada harga murah, walaupun begitu produk MakeOver tidaklah terlalu mahal dan masih dapat dijangkau masyarakat daya saing tinggi di pasar.

MakeOver dengan *tagline* “*beauty beyond rules*” memiliki pemahaman bahwa kecantikan itu tidak terbatas dan tidak ada aturan tertentu, setiap wanita bebas mengekspresikan kecantikannya (Apriliana, 2018). Dengan *tagline* yang dimiliki oleh MakeOver menjadikan *brand* MakeOver banyak diminati oleh kaum wanita. Berdasarkan data yang diteliti oleh Kompas pada tahun 2021 yang dilakukan kepada 39.00 sampel yang diambil di situs belanja online Tokopedia dan Shopee menunjukkan bahwa MakeOver menempai posisi tertinggi pertama sebagai *brand makeup local* terlaris untuk kategori kosmetik kemudian disusul oleh Wardah dan Pixy. Produk MakeOver juga diharapkan dan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan dari penggunanya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa di Makassar, dengan mengambil judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Mahasiswa Makassar .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diteliti penulis yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa di Makassar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada mahasiswa di Makassar?

3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh penulis, maka ada beberapa tujuan dalam penelitian ini.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa di Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada mahasiswa di Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah diharapkan memiliki manfaat bagi semua pihak yang berhubungan diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yaitu diharapkan untuk penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan yang lebih untuk penulis ini terkait dengan "Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian".

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan kosmetik MakeOver sebagai mana cara untuk mengetahui bagaimana persepsi

konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MakeOver pada mahasiswa di Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Pendapat lain dari Assauri (2018) mengatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Manajemen pemasaran merupakan keseluruhan kerangka kerja perdagangan yang digariskan untuk mengatur, menetapkan biaya, dan menyebarkan item, administrasi, dan konsep yang mampu memenuhi keinginan target iklan dalam mengatur untuk mencapai tujuan organisasi. (Tjiptono, 2014). Manajemen juga dipandang sebagai ilmu dan keahlian, dimana ada upaya untuk secara efisien memahami bagaimana dan mengapa orang berkerja sama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran terkadang di artikan dalam pandangan yang berbeda, terutama pemahaman mengenai pemasaran dengan penjualan. Sebenarnya penjualan adalah sebuah kegiatan yang sangat penting dari pemasaran, dan berfungsi sebagai kegiatan bisnis sehari-hari. Sehingga, pemasaran berbeda dengan penjualan. Terkadang kita juga sulit membedakan antara promosi dan pemasaran sehingga sering di angap sama. Pengeluaran biaya untuk promosi tidak selalu identik dengan

kegiatan pemasaran. Promosi, seperti halnya penjualan, hanya bagian dari pemasaran.

Wijayanti (2019) mendefinisikan arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2017) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Berdasarkan berbagai pengertian pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilkakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen dan bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak produsen tersebut.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis. Apapun bisnis/usaha kita, "Citra Merek" sangatlah penting kita bangun guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis kita,

minimal bisnis kita dikenal baik oleh masyarakat/konsumen tersebut. Dengan demikian setiap upaya pemasaran yang kita lakukan dapat terdapat secara maksimal.

Citra merek Menurut Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2017), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Simamora (2015) Indikator pembentukan citra merek ada tiga yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai (*User image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.
3. Citra Produk (*Product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2.3 Faktor- Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Menurut (Keller, 2016) Faktor- factor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

Salah satu faktor pembentukan citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan yang termaksud dalam komponen *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*brand recognition*) maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang berkaitan

2. *Strenght of brand association/familiarty of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga bisa dianggap sebagai kelebihan dibandingkan merek lain. Contoh penampilan fisik, fungsi semua produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut

3. *Uniquesness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut, kesan unik ini muncul dari atribut produk sehingga menjadi kesan pada diferensiasi antaa produk satu dengan lainnya.

2.2.4 Fungsi dan peran Citra merek

Kahle dan Chung-Hyun (2017) mengemukakan bahwa citra merek memiliki bebarapa fungsi:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry* citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah dengan produk pionir, misalnya aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk mengesker produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Disinilah keuntungan produk pionir (*first-move/pioneering advantages*) yang memiliki citra lemah atau komoditi tanpa merek.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi dari biaya periklanan dan juga peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya merek, Halimark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik secara indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*Channel Power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertical dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki control, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

2.2.5 Manfaat Citra Merek

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono (2015), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*). Proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membeli nya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns* termasuk menyangkut pendapatan masa datang.

2.2.6 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut *Schiffman* dan Kanuk (2017) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang di tawarkan produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2014), adalah ciri kemampuan produk yang memenuhi persyaratan spesifik dan spesifik. Kualitas menurut Garvin dan A. Dale Timpe dalam Bachriansyah (2011), adalah manfaat produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas berbeda dengan persepsi produsen terhadap kualitas ketika mengeluarkan suatu produk, yang bisa disebut dengan kualitas actual. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bias membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Jhon,2017). Dia juga mengemukakan bahwa kualitas mempunyai strategi dasar bisnis yang mampu menghasilkan sebuah barang atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumenataupun eksternal dan internal, implisit dan eksplisit.

Berdasarkan uraian diatas kualitas adalah salah satu penanda paling penting bagi kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan industri yang sengit. Keseluruhan atribut produk yang mendukung kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau ditentukan dicirikan sebagai kualitas.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

1. Menurut Fandy Tjiptono (2014), terdapat indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk. Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut: Kemantapan Pada sebuah Produk

Pelanggan dapat milih salah satu dari berbagai keputusan saat membeli suatu. Pilihan terbuka bergantung pada kualitas, dan berbagai komponen yang menyegarkan ketika pelanggan membeli barang yang mereka butuhkan. Kualitas hal yang tak tertandingi memadukan energy pelanggan dan menambah kepuasan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Jika anda membeli barang yang sama, menjadi kebiasaan untuk mengulangnya lagi dan lagi. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dan berasa bahwa hal itu pada titik ini di otak mereka, mereka benar-benar merasakan sisi positifnya. Pelanggan merasa tidak normal membeli berbagai hal.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering membuat keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (heuristik). Heuristik adalah proses pengambilan keputusan cepat hanya menggunakan sebagian dari informasi umum dan pedoman.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah langkah konsumen di jalan menuju keputusan pembelian dimana konsumen membuat pilihan yang tepat. Konsumen memiliki hak untuk

memilih apa yang mereka inginkan. Tentunya konsumen memiliki alasan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kartajaya (2018), ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu aware, appeal, ask, act dan advocate.

1. Menyadari (*Aware*)

Pelanggan mulai memahami apa yang terhubung atau sedang dijual. Ini adalah tahap fundamental dalam kerangka pembelian : pelanggan awalnya tidak mengerti menjadi berhati-hati. Tidak tahu menjadi tahu. Sebelum seorang klien memutuskan untuk membeli suatu barang satu organisasi tertentu, jelas mereka harus terlebih dahulu memahami keberadaan merek barang tersebut. Cobalah untuk tidak membeli nya tanpa mengakuinya.

2. Menarik (*Appeal*)

Suka belum tentu kenal. Tinjauan merek-merek terkemuka kemudian mulai dipetik, mereka yang di anggap mengerikan akan dibunuh. Pada tahap banding, pilihan mulai dibatasi. Cukup hal yang menawan dipikirkan.

3. Bertanya (*Ask*)

Meskipun mereka tertarik pelanggan ada yang biasanya tidak berlangsung mendapatkan nya. Pasti akan mencari data tambahan.

4. Bertindak (*Act*)

Jika orang yang dicintai mengatakan bagus, pembeli memilih untuk membeli barang tersebut. Setiap kali terpenuhi, pelanggan akan meresepkan item yang di tawarkan kepada orang yang dicintai.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).

1. Kemantapan Pada sebuah Produk

Pelanggan dapat milih salah satu dari berbagai keputusan saat membeli suatu. Pilihan terbuka bergantung pada kualitas, dan berbagai komponen yang menyegarkan ketika pelanggan membeli barang yang mereka butuhkan. Kualitas hal yang tak tertandingi memadukan energy pelanggan dan menambah kepuasan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Jika anda membeli barang yang sama, menjadi kebiasaan untuk mengulangnya lagi dan lagi. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dan berasa bahwa hal itu pada titik ini di otak mereka, mereka benar-benar merasakan sisi positifnya. Pelanggan merasa tidak normal membeli berbagai hal.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering membuat keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (heuristik). Heuristik adalah proses pengambilan keputusan cepat hanya menggunakan sebagian dari informasi umum dan pedoman.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembeli Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan “keputusan pembelian dari pembelian dari pembeli secara tegas dipengaruhi oleh variable social, individu, mental pembeli, dan teknik promosi.”

1. Faktor budaya

Komponen sosial benar-benar dapat mempengaruhi prospek klien.

Asosiasi perlu memahami pendudukan budaya pembeli, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya adalah pendorong yang mendasari dari kerinduan langsung manusia. Budaya adalah pengelompokan karakteristik penting, pengamatan kebutuhan dan pendekatan untuk bertindak yang diperoleh orang dari keseluruhan populasi dari keluarga mereka dan perusahaan lain.

2. Faktor sosial

Kepemimpinan pembeli juga di pengaruhi oleh faktor-faktor yang cenderung baik, misalnya dari kecenderungan berkumpul bersama keluarga, pekerjaan pelanggan dan posisi budaya. Pendekatan individu untuk bertindak dipengaruhi oleh berbagai kecenderungan kumpul-kumpul, paket aksi langsung. Paket dimana orang dapat bergabung dan bekerja sama. Ada beberapa paket utama yang berinteraksi dengan orang, mirip keluarga, pasangan, tetangga, dan rekan satu tim.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh penilaian individu, misalnya usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi terkait uang, gaya hidup, karakter pembeli, dan pandangan diri secara mental. Penggunaan juga dipengaruhi oleh periode kehidupan serta lingkungan sehari-hari.

4. Faktor psikologis

Penentuan barang yang dibeli oleh seorang individu selanjutnya dipengaruhi oleh empat komponen mental, yaitu motivasi, pengetahuan, data dan keyakinan secara eksplisit.

2.5 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1
Tinjauan Empirik

| No | Nama & Tahun | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|
| 1. | Ryanto hariandy wangean & Silvy L. Mandey (2014) | Analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil ALL NEW KIA RIO dikota manado | Kuantitatif, Asosiatif (hubungan), antara dua variable | Hasil penelitian menyatakan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensikan terhadap sebuah produk dan sikap positif. Sedangkan, kualitas produk sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Dan harga sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian tersebut. Atau bersama- sama mempengaruhi. |
| 2. | Rini Mulia Sari (2017) | Pengaruh citra merek (Brand image) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di outlet wardah | Kuantitatif | Hasil penelitian menyatakan bahwa, citra merek dapat mempengaruhi terhadap konsumen dalam melakukan atau mengambil keputusan pembelian dalam pemilihan produk atau keunggulan merek yang |

| No | Nama & Tahun | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|--|
| | | Iskandar mudah merah) | | akan di pilih atau diminati konsumen. |
| 3. | Hilmawan Hanip Setia Budi (2017) | Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (studi konsumen sepeda motor vixion) | Kuantitatif (data primer), Uji regresi linear berganda | Hasil penelitian berdasarkan uji f menunjukkan secara simultan variable kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil perhhitungan determinasi (R ²) sebesar 0,288. Hal ini berarti bahwa variable independen sangat berpengaruh dalam kualitas produk dan citrak merek sepeda motor Yamaha. |
| 4. | Nur Isnaini Susanto dan Hasnah Rimiyanti (2017) | Pengaruh kualitas produk, harga, dan cirak merek terhadap pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa unversitas muhhammadiyah Yogyakarta). | Kuantitatif | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua variable yang berkaitan dengan variable tersebut atau variable kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga variable tersebut. |
| 5. | SJordanus Saleh (2018) | Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap | Kuantitatif (Asosiatif) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variable dan secara simultan citra |

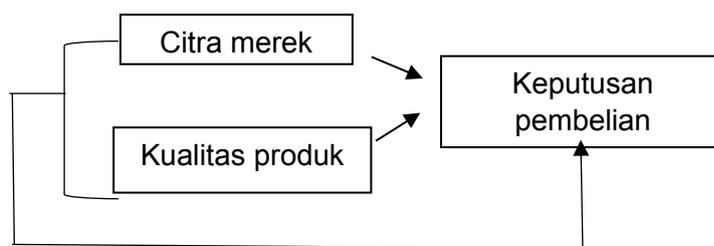
| No | Nama & Tahun | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------|---------------------------------------|-------------------|---|
| | | keputusan pembelian sepatu merek vans | | merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans. |

2.6 Kerangka Pikir

Berikut ini adalah gambar kerangka pikir, agar lebih memudahkan pemahaman konsep dalam penelitian yang dilakukan.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian



2.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan awal atau bahkan asumsi sementara bukan menjadi jawaban yang pasti atau bias berubah, adalah struktur penelitian tentang masalah penelitian yang menyatakan bahwa hubungan antara dua variable atau lebih perlu didukung oleh penelitian ilmiah. Berdasarkan kerangka fikir dan rumusan masalah sebagaimana telah diuraikan maka penulis memberikan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1 : Diduga bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada mahasiswa di Makassar.

H2 : Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada mahasiswa di Makassar.

H3 : Diduga bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah rencana tentang bagaimana cara mendapatkan data serta mengumpulkan lalu mengelolanya sehingga memudahkan dalam mengolah data tersebut untuk mencapai tujuan dalam sebuah penelitian tersebut. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif, yang menghitung seberapa besarnya pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian mengenai keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa di Makassar. Data yang diperoleh yaitu pembagian kuesioner. Penelitian kuantitatif bila diuraikan maka sebuah aktivitas dalam memperoleh pengetahuan dengan memakai data yang berbentuk angka, dimana data tersebut akan dipakai untuk menganalisis suatu hal yang nantinya dipahami dan diketahui (Kasiram 2008).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang dilaksanakan yaitu di Kota Makassar. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan saat melakukan penelitian hingga sampai penyelesaiannya dimulai bulan Juni-Agustus 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah merupakan sekelempok atau sekumpulan individu atau sejenis baik yang terdiri dari objek maupun subjek dengan keseluruhan yang diteliti, seperti manusia, tumbuhan, hewan dan lain-lain sebagainya dan hidup pada suatu tempat atau suatu daerah.

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi terikat pada data sama seperti orang yang memberikan data, ukuran atau jumlah populasi akan sama dengan banyak orang.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti sehingga populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Makassar yang menggunakan atau memakai produk kosmetik MakeOver, dengan kriteria 17 tahun keatas, konsumen dianggap telah mempunyai kemampuan untuk melakukan keputusan pembelian.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan dari bagian populasi tertentu. Sampel berkaitan dengan variable, maka sampel dapat didefinisikan sebagai suatu himpunan variable yang jumlahnya terbatas atau sangat terbatas yang terpilih atau dipilih dari populasi variable tertentu. *Purposive sampling* dipergunakan untuk mengidentifikasi calon responden berdasarkan kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti.

1. Memiliki produk Make Over
2. Mahasiswa di Makassar yang menggunakan produk make over
3. Tidak menggunakan produk lain selain make over

Berdasarkan populasi generasi z yang membeli produk Make Over di Makassar tidak diketahui jumlahnya maka dibutuhkan rumus guna mengetahui sampel yang akan digunakan, adapun rumus yang digunakan yaitu rumus *purposive sampling* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Za = nilai standar sesuai distribusi nilai = 5% = 1,96

P = Prevelensi outcome, yang digunakan 0,5 (50%)

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 0,1 (10%)

Dilihat dari rumus diatas, maka berikut merupakan perhitungan sampel yang digunakan.

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 127$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 127 responden.

3.4 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas : Citra merek dan Kualitas Produk
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

3.5.1 Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah citra merek atau (a) adalah karakterisasi dan informasi serta mewakili perpesi keseluruhan merek

dan mencakup pengetahuan tentang merek dan pengalaman masa lalu, citra merek mengacu pada sikap dan bentuk keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut David dari produk tertentu. Menurut David dan Alexander L Biel (dalam Thambrin 2016). Menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu hubungan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dalam perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa ini termasuk popularitas, reputasi jejaring perusahaan.
- 2) Citra pengguna (*User Image*), yaitu hubungan, yang dirasakan konsumen ketika menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna, gaya hidup atau kepribadian, dan kelas sosial.
- 3) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen dari suatu produk termasuk fitur produk, pengguna dan jaminan seperti fitur produk, manfaat konsumen, dan jaminannya.

3.5.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu kebutuhan dan keinginan, serta penilaian dalam sebuah produk tersebut, sehingga pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan merupakan sebuah keberhasilan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstong (2014), Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Kinerja (*Perfomance quality*)

Tingkat kinerja fitur produk utama.

2. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas yang kompatibel sejauh mana semua unit yang diproduksi identik serta terpenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

3. Ketahanan (*Durability*)

Adalah ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau stress, atribut yang berharga untuk banyak jenis produk.

3.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen merupakan proses dimana konsumen memiliki dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian tersebut. Jadi keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Kemantapan suatu produk

Setelah pencarian informasi dilakukan maka konsumen dapat memutuskan melakukan keputusan pembelian.

2. Kebiasaan Pembelian

Keputusan pembelian yang di rekomendasikan oleh teman atau sahabat sangat cukup penting maka dari itu bias menjadi indicator pembelian yang menarik.

3. Rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi bagi orang lain sehingga tertarik melakukan sebuah pembelian.

4. Pembelian ulang

Jika konsumen melaksanakan pembelian ulang ini cukup penting pada bisnis anda, berarti usaha anda menjadi sebuah top off.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Yang berupa jawaban dari kuesioner tentang citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk MakeOver pada mahasiswa di Makassar.

3.7 Teknik Pengumpulan

Menurut Sugiyono (2017), Metode pengumpulan data ini sangat berpengaruh dalam hasil penelitian karena memilih metode pengumpulan data yang sudah tepat akan diperoleh dengan data yang relevan dan akurat. Cara merujuk pada sesuatu yang abstrak, tetapi dapat diwujudkan dalam benda yang sangat kasat mata, tetapi hanya dapat dipertontonkan penggunaannya. Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Dengan demikian

kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana tiap pertanyaan berkaitan dengan masalah penelitian. Angka tersebut pada akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban. Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberikan tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

3.8 Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variable ini yang telah di identifikasikan perlu di klarifikasi dengan jenis dan perannya dalam penelitian. Dalam klarifikasi ini sangat perlu untuk penentuan alat pengambilan data apa yang akan digunakan dalam metode analisis mana yang sesuai untuk diterapkan. Variable penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Adalah variable yang menjadi suatu sebab berubahnya atau munculnya variable terikat. Dalam statistik biasanya penelitian disebut variable terikat adalah kepuasan konsumen (X).

2. Variabel Terikat (*Variable Dependen*)

Suatu variable yang dipengaruhi atau menjadi suatu akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menjadi variabel bebas adalah pengaruh citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk MakeOver.

Dalam penyebaran angket dalam penelitian ini, agar mengetahui pengaruh kepuasan citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk MakeOver, skor yang diberikan sebagai berikut :

a) Sangat Setuju (SS) = 5

| | |
|------------------------------|-----|
| b) Setuju (S) | = 4 |
| c) Cukup Setuju (CS) | = 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

3.9 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data secara sistematis dan lebih mudah. Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi, dimana data yang diperoleh merupakan data yang diperoleh dari responden penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan menggunakan statistical program social science (SPSS) 24.0 for Windows dengan menggunakan *factor analysis*.

3.10 Analisis Data

Regresi yang digunakan adalah regresi sederhana Menurut Sugiyono (2017), regresi linear berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun satu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

- Y = Subjek dalam Variabel dependen yang di prediksi
- a = Nilai Y bila X = 0 (nilai konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan

pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

3.11 Uji t

Menurut Sugiyono (2017), Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah :

- a. Menentukan hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini berhubungan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas independen yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap variabel yang tidak bebas atau dependen yaitu kepuasan konsumen (Mahasiswa Makassar)
- b. Menentukan tingkat signifikan yang dipilih adalah 5 % ($\alpha=0.05$) dan derajat bebas (db) = $n-k-1$ untuk memperoleh nilai sebagai daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Menghitung nilai hitung bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

- t = nilai uji t
 - n = jumlah sampel
 - r = Koefisien korelasi hasil r hitung
- r^2 = Koefisien Determinasi

3.12 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak memiliki validitas rendah. Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain). Pengukuran faktor validitas ini dengan mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengatur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r dihitung $\geq r$ table (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinayatakan valid) (Sugiyono, 2017).

3.13 Uji Reliabilitas

Reabilitas berasal dari kata *reability*. Pengertian dari reability (reabilitas) adalah keajengan pengukuran. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Reabilitas atau kendala, adalah konsestensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukutan yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reabilitas antar penilai). Reabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukutan dapat diandalkan akan mengukut secara konsisten, tapi belum tentu mengukut apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian, reabilitas sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Tidak bisa diandalkan pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reabilitas. Reabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

3.14 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

1. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa ujian normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Jika residualnya tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu : melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah

condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan *tolerance* dan *Variance Inflation (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation (VIF)* dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* > 0.010 maka terjadi multikolienaritas.
2. Jika $VIF > 10$ nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolineritas.
3. Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedesitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau

sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji glejser, uji Park atau Uji White

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Make Over



Sumber: www.makeoverforall.com

Make Over diluncurkan pertama kali pada acara Cosmetic Fair Mall Taman Angrek di tahun 2010. Store produk Make Over pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta. Make Over ingin menampilkan kesan yang eksklusif bagi para konsumennya karena itu, warna yang digunakan adalah warna hitam. Positioning yang ingin mereka sampaikan adalah *luxurious product with affordable price*, dikarenakan harganya yang masih terjangkau dan produknya yang terkesan mewah. Produk make Over memiliki varian yang cukup lengkap, mulai *dari primary makeup, shape and cover, finishing makeup, eye decorative color, eye definer, cheek decorative color, lip decorative color, care and treat and clean and fresh* mau pun peralatan kosmetik. Series terakhir yang dikeluarkan adalah *le secret fantasie*. Selain itu Make Over bekerja sama dengan IX membuat majalah bernama Beautea yang tidak dijual di pasaran, namun hanya untuk konsumennya. Produk Make Over pada tahun 2013 mendapatkan penghargaan *Women's Health Indonesia Choice 2013* untuk empat kategori produk.

Beberapa produk unggulan dari kosmetik Make Over yaitu *Make Over Trivia Eye Shadow*, *Make Over Brow Styler*, *Make Over Velvet Mattifying Primer*, *Make Over Powerstay Weightless Liquid Foundation*, *Make Over Power Skin Radiant Tinted Moisturizer*, *Make Over Powerstay Matte Powder Foudation*, *Make Over Perfect Shade Blush On Palette*, *Make Over Riche Glow Face Highlighter*, *Make Over High Amplify Countour Liner*, *Make Over Intense Matte Lipcream*.

1. *Make Over Trivia Shadow*

Eyeshadow ini memiliki tiga warna dalam setiap kemasannya, sehingga kamu bisa bermain dengan sisi kreatifmu. Teksturnya lembut, halus, dan sangat *pigmented*. Ada 11 kemasan warna yang bisa kamu coba, mulai dari warna-warna cokelat netral, sampai yang berani seperti ungu dan biru.

2. *Make Over Brow Styler*

Bagi kamu yang malas meraut pensil alis, pensil alis otomatis ini adalah jawaban untukmu. Tak hanya itu, pensil alis ini juga dilengkapi dengan *spoolie*, jadi kamu bisa merapikan rambut alis dengan mudah.

Selain itu, bentuknya yang gepeng akan memudahkanmu dalam membingkai dan mengisi rambut alis. Pensil alis ini terdiri dari tiga warna yang dapat kamu pilih, *Caffe Latte* (cokelat muda), *Mocha* (cokelat medium), dan *Americano* (cokelat tua).

3. *Make Over Velvet Mattifying Primer*

Primer dari *Make Over* sudah sering menjadi salah satu *primer* lokal favorit para *influencer*. Tidak mengherankan, karena *primer* ini bisa menutup pori-pori besar sekaligus garis-garis halus di wajah.

Tekstur kulit pun jadi rata dan halus, sehingga *makeup* yang kamu aplikasikan di atasnya jadi lebih *flawless*. *Primer* ini juga memberikan hasil akhir *matte*, jadi *makeup* akan tahan lebih lama.

4. Make Over *Powerstay Weightless Liquid Foundation*

Banyak yang tidak suka memakai *foundation* karena rasanya yang tebal dan berat di wajah, tapi tidak dengan *foundation* ini. Make Over Powerstay Weightless Liquid Foundation memberikan *coverage medium* yang menyatu dengan kulit dan terasa ringan. Hasilnya tidak berlebihan, sehingga kamu nggak akan merasa seperti memakai *foundation*.

Tidak hanya itu, *foundation* ini punya hasil *matte* yang bertahan hingga 12 jam. *Foundation* ini mengandung SPF 30 untuk melindungi kulit dari sinar matahari, serta *skin conditioning agent* yang menjaga agar kulit tetap lembap. *Foundation* ini pas sekali dipakai di segala acara, baik ke kampus, ke kantor, saat kencan, maupun *hangout* bersama teman.

5. Make Over *Powerskin Radiant Tinted Moisturizer*

Nah, bila kamu kurang suka memakai *foundation* karena khawatir akan membuat kulit kering, kamu bisa menggunakan Make Over Powerskin Radiant Tinted Moisturizer. *Tinted moisturizer* ini memberikan kelembapan pada kulit dehidrasi, tapi tetap dengan *coverage* yang natural. Hasil *makeup* akan terlihat *dewy* dan sehat. Kelebihan lainnya, *tinted moisturizer* ini juga memiliki SPF 30.

6. Make Over *Powerstay Matte Powder Foundation*

Bedak padat ini merupakan rangkaian seri terbaru dari Make Over, yakni Powerstay. Bedak ini lebih tahan lama dari bedak biasanya karena mengandung *foundation* dan dapat memberikan *coverage* yang tinggi.

Hasilnya *matte* tapi tidak terlihat tebal, warnanya pun merata dan menyatu dengan kulit wajah. Meski bisa menutupi noda-noda di wajah, bedak padat ini tetap terasa ringan saat dipakai.

7. Make Over *Perfect Shade Blush On Palette*

Bila kamu bingung mau membeli *blush* warna apa, lebih baik sekalian membeli *blush on palette* ini. *Blush on* ini terdiri dari delapan warna yang terdiri dari *pink*, *peach*, merah bata, dan coklat. Kamu bisa mengombinasikan beberapa warna untuk mendapatkan hasil warna yang paling cocok di wajah.

8. Make Over *Riche Glow Face Highlighter*

Tidak mau kalah dengan *brand* luar lainnya yang berlomba-lomba meluncurkan *highlighter*, Make Over juga datang dengan Riche Glow Face Highlighter. *Highlighter* ini memiliki warna universal keemasan yang cocok untuk semua warna kulit.

Dengan formula *Supercharged Reflective Pigment*, *highlighter* ini dapat menangkap cahaya dan merefleksikannya, sehingga kulit akan tampak *glowing* dan cantik. Gunakan di bagian wajah yang ingin kamu tonjolkan, seperti tulang pipi, tulang hidung, atau tulang alis.

9. Make Over *Lip Amplify Countour Liner*

Supaya memakai lipstik jadi lebih mudah dan rapi, sebelumnya gunakan dulu *lip liner* dari Make Over ini. Produk ini hadir dalam lima warna, *nude*, *nude* kecokelatan, *pink*, merah, dan merah tua, yang bisa kamu sesuaikan dengan warna lipstikmu.

Dengan warna yang intens, lipstik ini mampu membingkai dan menutupi garis bibir dengan sempurna. Warna lipstik jadi tidak gampang pudar dan lebih tahan lama, meski kamu sudah makan dan minum.

10. Make Over Intense Make Lipcream

Mungkin banyak orang yang setuju bahwa lip cream ini adalah produk *makeup* bibir terbaik dari Make Over. *Lip cream* ini punya pigmentasi warna yang sangat baik, sehingga bisa menutupi warna bibir gelap sekalipun. Tidak terasa kering di bibir, warnanya tidak mudah pudar, dan nyaman digunakan seharian. Lip cream ini memiliki 20 warna cantik yang bisa kamu pilih sesuai dengan kebutuhan.

4.2 Analisis Karakteristik Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel *Citra Merek* (X1), *Kualitas Produk* (X2) dan Keputusan *Pembelian* (Y). Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing variabel melalui kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut :

4.2.1 Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi untuk setiap pertanyaan adalah lima (5) dan skor terendah adalah satu (1). Dengan jumlah responden sebanyak 127 orang. Sehingga :

Skor tertinggi : $127 \times 5 = 635$

Skor terendah : $127 \times 1 = 127$

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range}$$

$$range = \frac{635 - 127}{5} = 80$$

Sangat rendah : 100 - 180

Rendah : 180 - 260

Cukup : 260 - 340

Tinggi : 340 - 420

Sangat Tinggi : 420 - 500

4.3 Hasil Uji Validitas

Uji *validitas* digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas atau kuesioner. Untuk mengetahui apakah alat tersebut valid dan dapat digunakan maka dilakukan pengecekan validitas menggunakan software IBM SPSS Statistik 27. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai R tabel, maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Berikut adalah nilai R hitung untuk variabel Citra Merek(X1) Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut :

4.4 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukam terhadap konsumen produk Kosmetik Make Over pada mahasiswa di Makassar. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Makassar.

Tabel 4.1
Tingkat Umur Responden

| NO | Umur (Tahun) | Jumlah | Presentase |
|-----------|---------------------|---------------|-------------------|
| 1 | 15-20 | 37 | 38,14% |
| 2 | 21-25 | 90 | 92,78% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel diatas dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berumur 21-25 tahun yang berjumlah 90 konsumen atau 92,78% tingkat umur responden 15-20 tahun berjumlah 37 konsumen atau 38,14% penelitian ini di dominasi oleh responden yang berumur 21-25 yang berjumlah 90 konsumen atau 92,78%.

Tabel 4.2
Tingkat Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan | 127 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 127 orang atau 100%.

Tabel 4.3
Tingkat Berdasarkan Kampus Responden

| NO | Asal Kampus | Jumlah | Presentase |
|----|--|--------|------------|
| 1 | Universitas Fajar Makassar | 32 | 25,19% |
| 2 | Universitas Hassanuddin Makassar | 25 | 19,68% |
| 3 | Universitas Muslim Indonesia | 20 | 15,74% |
| 4 | Universitas Bosowa Makassar | 30 | 23,62% |
| 5 | Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar | 20 | 15,74% |

Berdasarkan tabel 4.3 responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel diatas dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok terbesar responden berasal dari kampus Universitas Fajar Makassar berjumlah 32 orang atau 25,19% Universitas Hassanuddin Makassar berjumlah 25 responden atau 19,68% Universitas Muslim Indonesia berjumlah 20 responden atau 15,74% Universitas Bosowa Makassar berjumlah 30 responden atau 23,62% dan Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar berjumlah 20 responden atau 15,74%.

4.5 Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.3
uji validitas

| Variabel | Indikator | rhitung | rtabel | keterangan |
|-------------------------|-----------|---------|--------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,796 | 0,1743 | VALID |
| | X1.2 | 0,745 | 0,1744 | VALID |
| | X1.3 | 0,817 | 0,1745 | VALID |
| | X1.4 | 0,843 | 0,1746 | VALID |
| | X1.5 | 0,849 | 0,1747 | VALID |
| | X1.6 | 0,894 | 0,1748 | VALID |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,817 | 0,1749 | VALID |
| | X2.2 | 0,870 | 0,1750 | VALID |
| | X2.3 | 0,865 | 0,1751 | VALID |
| | X2.4 | 0,880 | 0,1752 | VALID |
| | X2.5 | 0,905 | 0,1753 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,849 | 0,1754 | VALID |
| | Y2 | 0,853 | 0,1755 | VALID |
| | Y3 | 0,804 | 0,1756 | VALID |
| | Y4 | 0,812 | 0,1757 | VALID |
| | Y5 | 0,778 | 0,1758 | VALID |
| | Y6 | 0,842 | 0,1759 | VALID |
| | Y7 | 0,869 | 0,1760 | VALID |
| | Y8 | 0,826 | 0,1761 | VALID |

Sumber : hasil olah data SPSS 27, 2023

Pada tabel 4.3 yang merangkum hasil uji validitas instrumen, semua pernyataan dalam angket dianggap valid dengan menggunakan r_{tabel} sebesar 0,2242 karena hasil r_{hitung} instrumen secara keseluruhan lebih tinggi dari r_{tabel} . Hasilnya, ditetapkan bahwa instrumen untuk masing-masing variabel Motivasi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian.

4.6 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena alat tersebut baik. SPSS membantu mengukur reabilitas dengan uji statistik *Chonbach Alpha (a)*, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Chonbach Alpha (a)*, lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Citra Merek (X1) | 0,904 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,914 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,929 | Reliabel |

Sumber : Hasil olah data SPSS 27, 2023

Pada tabel 4.4 diatas, hasil uji reabilitas mendapatkan hasil bahwa nilai variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,904, nilai variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,914 dan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,929. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan nilai > dari nilai kritis yakni 0,60 hingga bisa disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

4.7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Dalam pengujian ini dilakukan uji T guna mengamati pengaruhnya setiap variabel independen pada variabel dependen memakai tingkatan signifikan 5% dengan tingkatan signifikan >0,05.

Tabel 4.5
Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .182 | 1.667 | | .109 | .913 |
| | CM | .597 | .101 | .435 | 5.895 | .000 |
| | KP | .847 | .129 | .483 | 6.550 | .000 |

a. Dependent Variable: SKP

berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung citra merek adalah 0,5895 dan juga nilai signifikan 0.000 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian produk make over pada mahasiswa adalah positif dan signifikan. Sehingga hipotesis H1 diterima bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian produk make over pada mahasiswa.

berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung kualitas produk adalah 0,6550 dan juga nilai signifikan 0.000 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk make over pada mahasiswa adalah positif dan signifikan. Sehingga hipotesis H2 diterima bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian produk make over pada mahasiswa.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.6
Uji F (Simultan)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 3250.885 | 2 | 1625.442 | 195.139 | .000 ^b |
| Residual | 1032.879 | 124 | 8.330 | | |
| Total | 4283.764 | 126 | | | |

a. Dependent Variable: SKP

b. Predictors: (Constant), KP, CM

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji F menunjukkan nilai signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0.000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 195.139 > F_{tabel} 3,26$. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kualitas pembelian secara positif dan signifikan.

4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.8.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas, diuji dengan analisis Alat uji one sample kolmogrov-smimov dengan tingkat signifikansi 5% hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 127 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.86311946 |
| | Absolute | .150 |
| Most Extreme Differences | Positive | .129 |
| | Negative | -.150 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.694 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .006 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

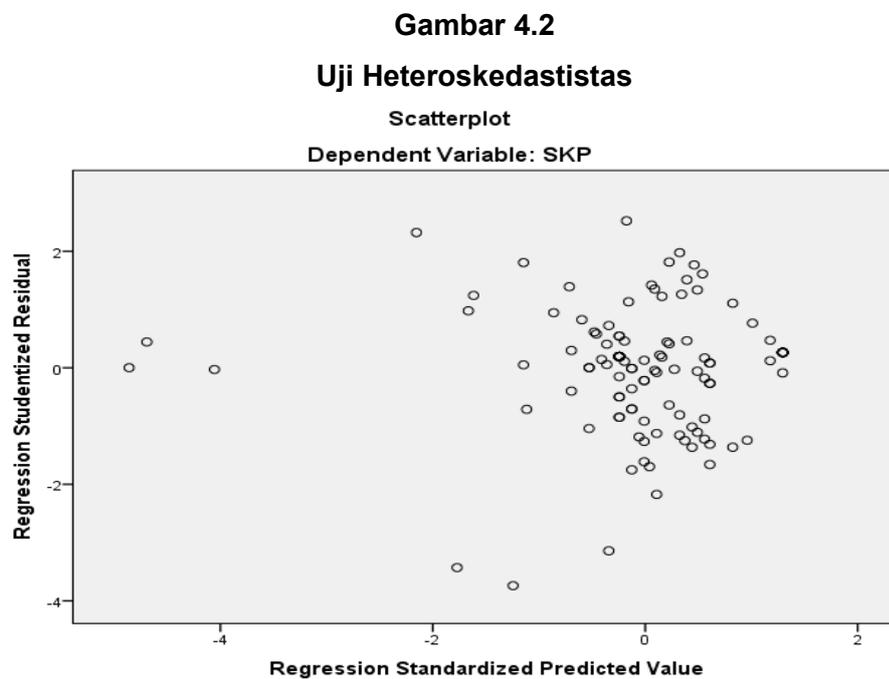
Berdistribusi Normal : Nilai Asymp.sig > 0,05

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan yaitu $0,05 > 0,006$ sehingga dapat dikatakan dalam uji normalitas yang didapatkan berdistribusi normal. Selain itu, dalam uji normalitas ini juga dilakukan dengan analisa grafik, jika sebaran data mengikuti grafis diagonal dan tidak membentuk pola tertentu maka tanggapan responden normal.

4.8.2 Hasil Uji Heteroskedastistas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual dalam periode

pengamatan ke pengamatan lain. Pengamatan yang baik jika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau Heteroskedastistas. Model regresi yang baik jika tidak adanya Heteroskedastistas. Salah satu cara untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplots* SRESID sumbu Y adalah sumbu yang diprediksi dan ZPRED dimana sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Sebagai berikut :



Gambar 4.2 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteoskedastistas* pada model regresi dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukan variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hasil analisis dan pengujian tersebut dijelaskan lebih rinci, yaitu :

a. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial yang digunakan oleh peneliti yakni variabel citra merek yang disusun dengan indikator yakni citra pembuat, citra pengguna, citra produk terhadap keputusan pembelian dengan indikator yakni kemantapan suatu produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dari keputusan pembelian dapat meningkatkan keputusan pembelian, nilai signifikan yang dihasilkan juga memiliki makna citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu faktor penunjang keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh positif, jadi semakin baik citra merek produk kosmetik Make Over maka semakin baik pula keputusan pembelian. Sehingga jika citra suatu merek semakin baik maka tingkat pembelian produk Make Over akan semakin meningkat, Hasil penelitian menyatakan bahwa, citra merek dapat mempengaruhi terhadap konsumen dalam melakukan atau mengambil keputusan pembelian dalam pemilihan produk atau keunggulan merek yang akan dipilih atau diminati konsumen (Rini Mulia Sari, 2017) dan juga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Santoso (2018) yang menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan erat antara citra merek dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, perusahaan perlu mempunyai citra yang baik-baik produknya yang berkualitas atau perusahaannya.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada mahasiswa di Makassar. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memilih suatu produk, maka mereka juga memperhatikan kualitasnya sehingga dengan semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang yang bagus, maka keputusan pembelian semakin baik. Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah melihat kualitas dari produk tersebut apakah memenuhi keinginan konsumen atau tidak. Hasil penelitian berdasarkan uji f menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel independent sangat berpengaruh dalam kualitas produk dan citra merek produk kosmetik Make Over (Hilmawan Hanip Setia Budi, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winata (2020), Prayoni & Repatti (2020) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada dasarnya organisasi atau perusahaan membutuhkan dukungan dari seluruh komponen organisasi terutama agar organisasi dapat mencapai visi dan misinya, salah satu tujuan PT Paragon melalui pemasaran produk kosmetik Make Over adalah untuk dapat mencapai target penjualan sekaligus membangun citra produk dipasar agar dapat

mampu mengambil persaingan diantara produk kosmetik yang telah lama ada sebelumnya. Sebagai brand yang relative baru maka perusahaan memerlukan upaya terintegrasi dari berbagai proses pemasaran integrasi tersebut diantaranya adalah bagaimana membangun citra merek MakeOver adalah produk yang berkualitas untuk itu dua hal penting ini harus dapat mendorong produk Make Over dikenal dengan lebih baik oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan memilih produk Make Over sebagai keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini secara simultan memperlihatkan nilai yang signifikan. Berarti bahwa kedua variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa variabel bahwa terikat keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan untuk variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk. Artinya pada saat citra merek dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian membaik. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel dan secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans (SJordan Saleh, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk make over pada mahasiswa Makassar. Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya dan juga berdasarkan pembahasan yang diangkat oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada mahasiswa Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang berpusat pada konsumen yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Makassar. Hal ini dapat diartikan mereka juga sangat memperhatikan kualitasnya sehingga semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus.
- c. Hasil uji langsung menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen melakukan penilaian terhadap produk dengan kualitas yang baik adalah produk yang beratahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Setelah melakukan pengamatan dan pembahasan peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a) Bagi konsumen yang membeli produk kosmetik Make Over khususnya mahasiswa Makassar agar dapat selektif lagi dalam membeli produk kecantikan yang sesuai dengan kulit.
- b) Pada variabel citra merek dan kualitas produk, perusahaan Make Over diharapkan agar terus berinovasi agar dapat lebih menciptakan citra merek yang lebih positif untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin tahu dan terus menggunakan produk kosmetik Make Over, sehingga Make Over mendapat kesempatan untuk lebih dikenal luas oleh masyarakat dan juga perlu meningkatkan kualitas produk karena semakin produk berkualitas akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. d. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)". Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dewi, M. C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MakeOver . (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang). Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.
- Fadhilah, D. P. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. Vol. 12 No. 1. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Hilmawan H. S. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada konsumen sepeda motor vixion). Skripsi
- Jayanti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kecantikan Merek Make Over Di Kota Pekanbaru. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Keller, P. K. (2016). Marketing Management, 15th Edition New. Inc.: Pearson Prentice Hall.
- Khuba Revas Silvia, A. &. (2019). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS . (Study on Consumers of Make Over Cosmetics Products at Brawijaya University).
- Kotler, P. d. (2014). Prinsip-prinsip manajemen, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nur, I. Susanto, dan Hasnah, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Prosiding Konferensi Nasional Ke 4. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Perindustrian, K. (2023, Mei 12). Berbasis Kompetensi, SMK Kemenperin raih akreditasi tertinggi nasional. Retrieved from Retrieved from KEMENPERIN: <https://kemenperin.go.id/artikel/24057/Berbasis-Kompetensi,-SMK-Kemenperin-raih-akreditasi-tertinggi-nasional>
- PT Raja Grafindo Persada Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rini M., dan Sari. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Iskandar Muda Medan). Skripsi
- Ryanto H. W., dan Silvy L. M. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada Mobil ALL NEW KIA RIO Dikota Manado. Jurnal Emba. 2 (3) : 1715-1724

- Schiffman, L. &. (2017). *Consumer Behaviour* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- S. Jornadus, S. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Sepatu Merek Vans*. Skripsi
- Sinaga, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter MakeOver di Plaza Medan Fair*. Thesis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Batam: Universitas Putera Batam.
- Swasta, D. d. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

L A M P I R A N

Lampiran 1

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA MAHASISWA MAKASSAR

1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Umur / tahun :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Asal Kampus :

2. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Saudara/i isi. Kemudian Saudara/i diminta untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenar-benarnya.
- b. Dalam pernyataan-pernyataan ini tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, diminta tidak ada jawaban yang dikosongkan
- c. Data diri dan semua jawaban anda akan di RAHASIA-kan, hanya untuk kepentingan penelitian.
- d. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan memberi (\checkmark) pada kotak jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada diri anda. Penelitian dilakukan dengan skala berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Cukup Setuju (CS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Daftar Pertanyaan

1. Pertanyaan Variabel Kuesioner

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | CS | S | SS |
|----------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| Citra Merek | | | | | | |
| Citra Pembuat | | | | | | |
| 1 | Produk kosmetik Make Over dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik | | | | | |
| 2 | Kosmetik Make Over memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat. | | | | | |
| Citra Konsumen | | | | | | |
| 1 | Konsumen membeli produk kosmetik Make Over karena tidak menimbulkan masalah pada kulit. | | | | | |
| 2 | Kosmetik Make Over memberikan kesan positif bagi indera pebglihatan saya. | | | | | |
| Citra Produk | | | | | | |
| 1 | Produk Kosmetik Make Over menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding. | | | | | |
| 2 | Kosmetik Make Over adalah kosmetik yang sudah terpercaya. | | | | | |
| Kualitas Produk | | | | | | |
| Kualitas Kinerja | | | | | | |
| 1 | Produk kosmetik Make Over mudah di aplikasikan pada kulit. | | | | | |
| 2 | Produk kosmetik Make Over membuat kulit lebih segar. | | | | | |
| Kualitas Kesesuaian | | | | | | |
| 1 | Kosmetik Make Over dikenal dengan kualitas yang baik. | | | | | |
| 2 | Banyak berbagai jenis produk pada kosmetik Make Over yang cocok dengan kulit orang indonesia. | | | | | |
| Ketahanan | | | | | | |
| 1 | Konsumen membeli produk kosmetik Make Over karena tahan lama dan tidak mudah luntut saat digunakan. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Kosmetik Make Over memiliki daya saing yang tinggi dengan Produk lainnya. | | | | | |
| Keputusan Pembelian | | | | | | |
| Kemantapan suatu produk | | | | | | |
| 1 | Konsumen menggunakan produk kosmetik Make Over karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan. | | | | | |
| 2 | Konsumen membeli produk Make Over untuk menjaga penampilan | | | | | |
| Kebiasaan Pembelian | | | | | | |
| 1 | Konsumen selalu membeli produk kosmetik Make Over karena sudah terbiasa | | | | | |
| 2 | Produk kosmetik Mak Over merupakan pilihan pertama saya | | | | | |
| Rekomendasi Kepada Orang Lain | | | | | | |
| 1 | Produk kosmetik Make Over banyak memberi manfaat pada kulit. | | | | | |
| 2 | Konsumen akan merekomendasikan produk kosmetik kepada teman dan keluarga. | | | | | |
| Pembelian Ulang | | | | | | |
| 1 | Produk kosmetik Make over sesuai dengan keinginan dan harapan saya. | | | | | |
| 2 | Saya akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik Make Over setelah saya merasakan manfaatnya. | | | | | |

Keterangan :

- a) Sangat Setuju (SS) = 5
- b) Setuju (S) = 4
- c) Cukup Setuju (CS) = 3
- d) Tidak Setuju (TS) = 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

LAMPIRAN 2**TABULASI SKOR SKALA 1 (CITRA MEREK)**

| NO URUTAN | NOMOR SOAL | | | | | | JUMLAH |
|--------------|------------|---|---|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 7 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 10 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 11 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 16 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 0 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 58 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 70 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 12 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 74 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 75 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 97 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 106 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 110 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 112 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 114 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 122 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 124 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |

TABULASI SKOR SKALA 2 (KUALITAS PRODUK)

| NO | NOMOR SOAL | | | | | JUMLAH |
|----|------------|---|---|---|---|--------|
| | URUTAN | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 30 | 0 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 70 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 75 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 87 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 101 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 105 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 106 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 111 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 116 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 117 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 122 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 123 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 124 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 127 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |

TABULASI SKOR SKALA 3 (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

| NO URUTAN | NOMOR SOAL | | | | | | | | JUMLAH |
|--------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 7 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 31 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 16 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 42 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 0 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 33 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 70 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 75 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 12 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 124 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 127 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS SETELAH UJI COBA

a. Skala Citra Merek

| | | Correlations | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | | CM_1 | CM_2 | CM_3 | CM_4 | CM_5 | CM_6 | Skor_Total |
| CM_1 | Pearson Correlation | 1 | .560** | .572** | .533** | .537** | .682** | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| CM_2 | Pearson Correlation | .560** | 1 | .457** | .501** | .569** | .602** | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| CM_3 | Pearson Correlation | .572** | .457** | 1 | .691** | .653** | .669** | .817** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| CM_4 | Pearson Correlation | .533** | .501** | .691** | 1 | .735** | .723** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| CM_5 | Pearson Correlation | .537** | .569** | .653** | .735** | 1 | .745** | .849** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |

| | | | | | | | | |
|------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| | Pearson Correlation | .682** | .602** | .669** | .723** | .745** | 1 | .894** |
| CM_6 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| | Pearson Correlation | .796** | .745** | .817** | .843** | .849** | .894** | 1 |
| Skor_Total | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |

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

Cat. Valid : Nilai R hitung > R table = nilai r hitung setiap item lebih besar dari nilai R table.

b. Skala Kualitas Produk

| | | Correlations | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | | KP_1 | KP_2 | KP_3 | KP_4 | KP_5 | Skor_Total |
| KP_1 | Pearson Correlation | 1 | .575** | .633** | .619** | .660** | .817** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| KP_2 | Pearson Correlation | .575** | 1 | .733** | .730** | .753** | .870** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| KP_3 | Pearson Correlation | .633** | .733** | 1 | .688** | .743** | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| KP_4 | Pearson Correlation | .619** | .730** | .688** | 1 | .772** | .880** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |

| | | | | | | | | | | |
|--------|-----------------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| | Pearson | .584** | .531* | .518* | .599** | 1 | .628* | .713** | .608** | .778** |
| | Correlatio | | * | * | | | * | | | |
| SKP_5 | n | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| | Pearson | .612** | .638* | .628* | .599** | .628** | 1 | .725** | .847** | .842** |
| | Correlatio | | * | * | | | | | | |
| SKP_6 | n | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| | Pearson | .697** | .706* | .564* | .724** | .713** | .725* | 1 | .684** | .869** |
| | Correlatio | | * | * | | | * | | | |
| SKP_7 | n | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| | Pearson | .605** | .622* | .645* | .548** | .608** | .847* | .684** | 1 | .826** |
| | Correlatio | | * | * | | | * | | | |
| SKP_8 | n | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |
| | Pearson | .849** | .853* | .804* | .812** | .778** | .842* | .869** | .826** | 1 |
| | Correlatio | | * | * | | | * | | | |
| Skor_T | n | | | | | | | | | |
| otal | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 |

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

Uji Reliabilitas

a. Citra Merek Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .904 | .906 | 6 |

Cat. Reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7

b. Kualitas Produk

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .914 | .918 | 5 |

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .929 | .935 | 8 |

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

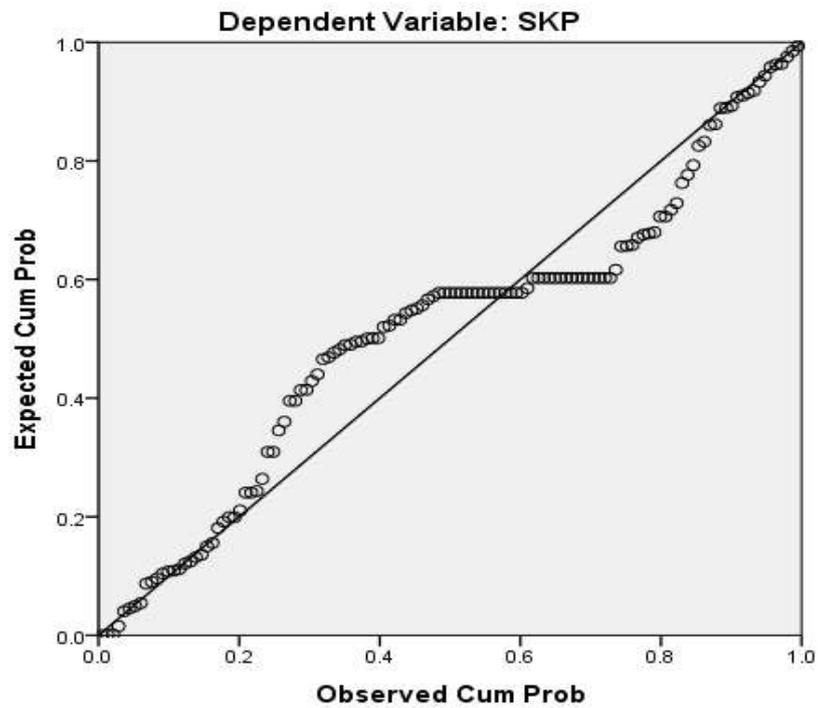
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 127 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.86311946 |
| | Absolute | .150 |
| Most Extreme Differences | Positive | .129 |
| | Negative | -.150 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.694 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .006 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdistribusi Normal : Nilai Asymp.sig < 0,05

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikoloniaritas

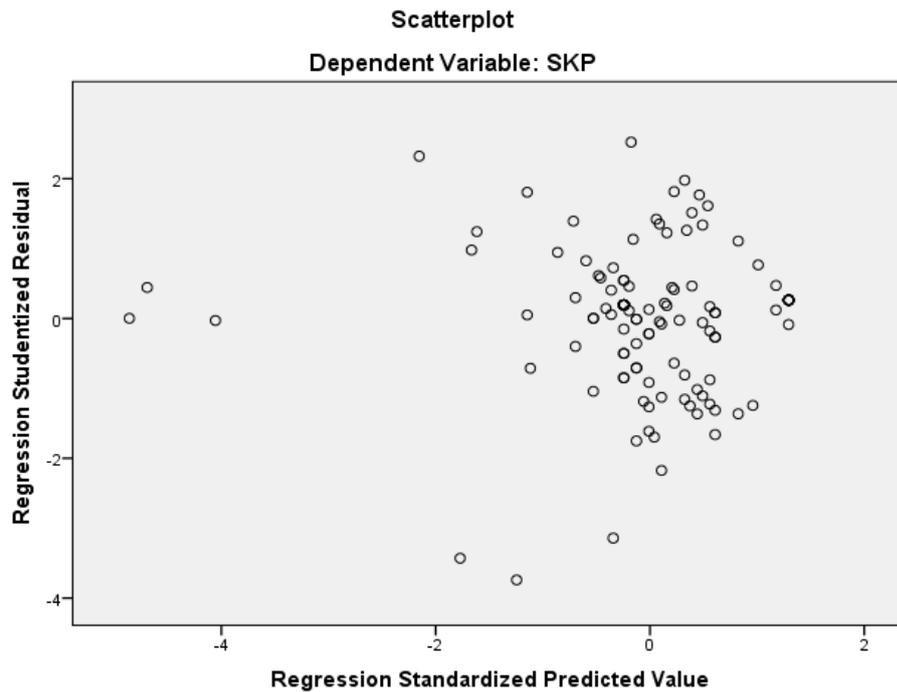
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardize d Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|----------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolera nce | VIF | |
| 1 | (Const ant) | .182 | 1.667 | | .109 | .913 | | |
| | CM | .597 | .101 | .435 | 5.895 | .000 | .358 | 2.797 |
| | KP | .847 | .129 | .483 | 6.550 | .000 | .358 | 2.797 |

a. Dependent Variable: SKP

Hasil dari nilai multikoloniaritas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar $0.358 > 0.10$ dan *nilai VIF* sebesar $2.797 < 10$ artinya tidak terjadi multikoloniaritas.

c. Uji Heteroskedastistas



UJI HIPOTESIS

b. Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .182 | 1.667 | | .109 | .913 |
| 1 CM | .597 | .101 | .435 | 5.895 | .000 |
| 1 KP | .847 | .129 | .483 | 6.550 | .000 |

a. Dependent Variable: SKP

Terdapat pengaruh X1 terhadap Y dengan Nilai sig.0.00 < 0.05 dengan nilai T hitung 5.89 > T table 1.65 dan , X2 terhadap Y Nilai sig.0.00 < 0.05 dengan nilai T hitung 6.55 > T table 1.65 d

c. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 3250.885 | 2 | 1625.442 | 195.139 | .000 ^b |
| | Residual | 1032.879 | 124 | 8.330 | | |
| | Total | 4283.764 | 126 | | | |

a. Dependent Variable: SKP

b. Predictors: (Constant), KP, CM

d.

Terdapat pengaruh X secara simultan x1 dan x2 terhadap y. Nilai sig.0.00 < 0.05