

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Jurusan EkonomiManajemen*



Oleh :

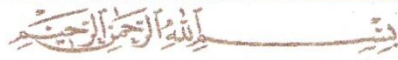
**NAMA : DYAS AFDILLAH
NPM : 1605160276
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Oktober 2022, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **DYAS AFDILLAH**
NPM : **1605160276**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan : **(A-) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

Penguji I

Assoc. Prof. Dr. Hj. SITI MUJAITUN, SE., M.M.

Penguji II

ASWIN BANCIN, SE., M.Pd.

Pembimbing

SATRIA MIRSYAH AFFANDY, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DYAS AFDILLAH
N.P.M : 1605160276
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYAH AFFANDY, SE., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dyas Afdillah
NPM : 1605160276
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy, SE., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Diskusi Penulisan - Bab 1 Pendahuluan	02 / 2020 Jan	
Bab 2	- Perbaiki tabel - tambahan referensi - Perbaiki penulisan	14 / 2020 Jan	
Bab 3	- Penambahan jurnal dosen - Penelitian terdahulu - Perbaiki referensi - Daftar pustaka	30 / 2020 Jan	
Bab 4	- Perbaiki penulisan -	20 / 2020 Mei	
Bab 5	- Perbaiki rumus	2 / 2020 Juni	
Daftar Pustaka	- Perbaiki penulisan	20 / 2022 Jun	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja hijau	02 / 2022 Juni	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si)

Medan, September 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan, Telp (061) 6624-567 Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **DYAS AFDILLAH**
Npm : 1605160276
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Medan, September 2022

yang menyatakan



DYAS AFDILLAH

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dyas Afdillah
Program Studi Manajemen
Email: Dyasafdillah9@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa: (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;(2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara; (3) Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 98 responden berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada mahasiswa aktif 2019/2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 *forwindows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Namun hasil pengujian menunjukkan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Kata kunci: Kualitas Produk, dan Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Product Quality and Brand Image on Wardah Product Purchase Decisions (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra)

Dyas Afdillah
Management Study Program
Email: Dyasafdillah9@gmail.com

The purpose of this study was to analyze: (1) the effect of product quality on purchasing decisions of Wardah Studi products for students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra; (2) the effect of brand image on purchasing decisions for Wardah Studi products for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah. North Sumatra; (3) The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions for Wardah Products Study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. This research method uses a quantitative approach, the number of samples in this study is 98 respondents based on the results of calculations using the Slovin formula. The data collection technique in this study used a questionnaire or questionnaire distributed to active students 2019/2020 Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, f test and coefficient of determination. Data processing in this study using SPSS 16.0 for windows. Based on the results of the study, it showed that the quality of the product partially affected the purchasing decision of Wardah Products. The study of students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. However, the test results show that brand image on purchasing decisions has an effect on purchasing decisions for Wardah Products. Studies on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. Product quality and brand image simultaneously have a significant effect on Wardah's product purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, and Brand Image, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya persembahkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).**

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Penyusun dapat menyelesaikan dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada

1. Kedua Orang Tua Ayah Arlik dan ibunda Nurhayati yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.
3. Bapak Januri, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Bapak Assoc Ade Gunawan, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
7. Bapak Assoc Jufrizen, S.E.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

8. Bapak Satria Mirsyah Affandy. S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya agar skripsi selesai dengan baik.
9. Sahabat terbaik yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu

Walau pun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 17 Juni 2021

Dyas Afdillah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Faktor – faktor keputusan Pembelian	8
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Citra Merek.....	17
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.1.3.2 Manfaat Citra Merek	18
2.1.3.3 Faktor-faktor Citra Merek	19
2.1.3.4 Indikator Citra Merek	22
2.2 Kerangka Konseptual.....	25
2.2.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.	25
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	26

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3 Hipotesis	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
BAB 4 HASIL PENELITIAN	44
4.1.Deskripsi Data.....	44
4.2.Analisis Data	59
4.2.1 Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.2 Pembahasan.....	63
BAB 5 PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran.....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	28
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk	29
Tabel 3.3 Indikator Citra Merek.....	29
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.5 Skala Likert	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	35
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Pernyataan Distribusi Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.5 Pernyataan Distribusi Variabel Citra Merek	49
Tabel 4.6 Pernyataan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis T	41
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	42
Gambar 4.1. ...Hasil Uji Normalitas P-Plot ofRegressionStandarziedResidual	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	61
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. salah satu kosmetik yang berhasil dikenal masyarakat luas saat ini adalah wardah.

Wardah adalah salah satu merek dagang dari PT Paragon Teknologi and innovation yang dipasarkan sejak tahun 1995 dengan cara *door to door*. Kemudian pada tahun 2002 wardah mulai masuk pasar retail. Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modren dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit, karena wardah berpegang pada 3 prinsip adalah *pure and safe, beatu expert dan inspiring beauty*.

Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian . perusahaan wardah harus mengetahui penilaian konsumen terhadap produk pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk kualitas produk dan citra merek berdasarkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak

memilih maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. (Kuncoro, 2015)

Menurut (Sumarwan, 2010) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009) kualitas produk berarti kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Disini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Menurut (Anastasia & Nurendah, 2014) Setiap produk yang di ciptakan perusahaan pasti memiliki merek yang diciptakan juga oleh suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik harus memiliki citra merek yang baik juga. Kecenderungan konsumen dalam memilih merek terkenal di bandingkan fungsi utama dari produk tersebut.

Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin melihat situasi ini maka pemasaran haruslah mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih kembali produk dengan mudah. Citra merek dari wardah sebagai produk kecantikan harus selalu di jaga dengan sebaik-baiknya, karena konsumen sekarang ini sangat sensitif dalam membelanjakan uangnya. Kebanyakan hanya produk yang berkualitas dan yang sudah memiliki citra merek yang baik yang merupakan faktor penting yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan puas dan tidak kecewa.

Fenomena permasalahan yang terjadi pada produk kosmetik wardah menurut pra penelitian penulis pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah, banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas produk bedak dari wardah yang mengakibatkan wajah mereka berjerawat karena tidak cocok dengan bedak wardah tersebut, selain itu bedak wardah juga membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan produk yang lain untuk mencerahkan kulit wajah sehingga untuk konsumen yang kurang sabar akan langsung mengganti produk bedak mereka. Hal ini akan berdampak pada citra merek produk wardah dan juga keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian kembali produk wardah.

Menurut (Fatlahah, 2013a) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial

terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dan diketahui bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya diberikan oleh faktor lain selain kualitas produk dan citra merek.

Dari uraian di atas maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citrak Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiwa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Banyaknya konsumen yang mengeluhkan kualitas produk dari bedak wardah.
2. Banyak konsumen yang merasa tidak cocok memakai bedak wardah sehingga menyebabkan kulit wajah berjerawat.
3. Turunnya citra merek wardah dikarenakan produk bedak wardah lebih lama mencerahkan kulit wajah dibandingkan produk lain.
4. Banyak konsumen yang memutuskan membeli produk lain dibandingkan produk wardah karena tidak cocok di kulit wajah mereka.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian yang di maksud agar pembahasan tidak menyimpang atau berkembang ke masalah yang lain. Berdasarkan latar belakang

di atas, maka dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan terarah. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti baik dalam segi waktu, kemampuan dan tenaga maka peneliti hanya membatasi masalah pada kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Untuk lebih memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan ini maka dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis ?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek secara mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Ini Adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis/keilmuan

Penelitian ini di harapkan dapat memahami lebih lanjut mengenai ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademis yang ingin meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dalam kumpulan pilihan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

Menurut (Kurniawan, 2017) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memutuskan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses

pmebelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam

Proses pembelian barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan alternatif pilihan (Sangadji & Sopiah, 2018) Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran, meneliti dan menilai terlebih dahulu tentang sebuah produk yang ingin dimilikinya sebelum melakukan pembelian agar tidak terjadi penyesalan nantinya.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler P, 2005) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah :

2. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

3. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Di antara niat dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi tersebut dan diambillah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli.

Menurut (Verina et al., 2014) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

2. Faktor social

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti sekelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status social.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi. Gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagai lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prodreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. biasanya pemilihan poduk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dala aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan

pemasarn, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Menurut (Tjiptono, 2012) dalam perilaku konsumen banyak ditemukan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) Dalam keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Dengan indikator :

1. Kualitas Produk
2. Harga Promosi
3. Distribusi

Menurut (Sutisna, 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Prioritas dalam Membeli

Prioritas untuk membeli tahap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi Pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk

Memilih produk adalah hasil atas keputusan pembeli akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama istilah, symbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentuan saat pembelian

Merupakan keputusan akhir atas pengvaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/ cara pembayaran produk yang dibeli.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Buchori, 2016). Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Pengertian Kualitas Produk Menurut (Kotler P & Amstrong, 2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lain dari suatu produk.

Menurut (Buchori, 2016) kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah lama penggunaan estetika dan sebagainya. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong,

2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dari beberapa defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu poduknya karena juka suatu produk itu berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dan kembali membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2009) dalam kaitannya dengan produk, dimensi Kualitas Produk yaitu :

1. Performance (Kinerja)
2. Durability (Daya Tahan)
3. Conformance To Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reability)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived Quality (kesan kualitas)

Menurut (Sucianto et al., 2017) Dimensi Kualitas Produk Meliputi :

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan

6. Estetika

Menurut (Buchori, 2016) Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik yang dimiliki suatu produk, yaitu :

1. Bentuk, produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk, yaitu karakteristik atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja, berkaitan dengan fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian, dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat dikonsumsi.
6. Keandalan, berkaitan dengan kemungkinan suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen.
7. Kemudahan Penggantian, Kemudahan penggantian jika produk sudah tidak layak untuk dimakan.
8. Gaya, penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain, keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan produk terhadap keinginan konsumen

Menurut (Anwar, Iful Satrio, 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra merek

Citra merek ialah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Dengan adanya citra merek maka para konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lain dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut (Kotler P & Armstrong, 2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada memori konsumen ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek

selain bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya (Keller, 2008).

Menurut (Setiadi, 2003) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar pembuat produk atau merek tersebut. dari beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi, keyakinan, pikiran, nama, istilah, symbol, tanda, dan desain yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Karena citra merek yang baik akan menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2.2 Manfaat Dari Citra Merek

Manfaat merek menurut (Dewi et al., 2012) adalah sebagai berikut :

1. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas juga akan mendorong bisnis terulang kembali.
2. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
3. Merek yang kuat merupakan suatu pembedaan harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
4. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan.
5. Merek yang kuat memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek dan apa yang diperlukan untuk menopang reputasi.

6. Merek kuat juga memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisi dan bagaimana cara menghidupkannya dimana pelanggan.
7. Dengan bisnis merek yang kuat, pelanggan yang loyalitas mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan

Menurut (Kotler & Keller, 2017) Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra merek yang efektif mencerminkan tiga hal yaitu:

1. Membangun karakter produk dan nilai produk.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya.
3. Member kekuatan operasional lebih dari kekuatan rasional

Citra merek yang efektif memiliki dua hal :

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Terdapat Dalam Citra Merek

Menurut (Thomasden, 2017) faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan.

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan, kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

4. Reputasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik garus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siaoa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

Menurut (Kertajaya, 2007) Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, mungkin berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan 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.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Maliyah, 2015) terdapat beberapa indikator Citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dikenal

Suatu merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *tradedress*. Melalui kualitas produk yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga *trade dress* sering berfungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat diminta perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Persepsi didasari pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang suatu perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu juga memiliki citra perusahaan yang sama juga di hadapan

semua orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

3. Selalu diingat

Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan, symbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian semua masyarakat untuk diingat dan di gunakan.

Menurut (Ratri, 2007) adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan kepribadian bagi para penggunanya, seperti respon pengguna/konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

Menurut(Keller, 2008) indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan yang ada pada merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, yang mengacu pada atribut-atribut fisik yang ada pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. yang termasuk dalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga

produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain, kemudahan merek produk untuk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan cira yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. hal ini akan muncul dari atribut suatu produk tersebut yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. yang termasuk dalam kategori unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2018) indikator citra merek yaitu:

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang idrasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.

2. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan perusahaan yang memproduksinya.

3. Asosiasi organisasi (*organization association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Oktaveni & Ardani, 2019) Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran suatu produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas dari suatu produk dapat ditentukan melalui dimensinya. Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Kualitas yang ada dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam pembelian kosmetik kualitas merupakan faktor utama penentu keputusan pembelian suatu konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Oktaveni & Ardani, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut

(Gultom, 2017) kualitas produk mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian

Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek dari produk, baik itu dari segi positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan memberikan pilihannya untuk membeli suatu produk yang memiliki suatu citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek dari suatu produk itu negatif, konsumen cenderung akan mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli suatu produk.

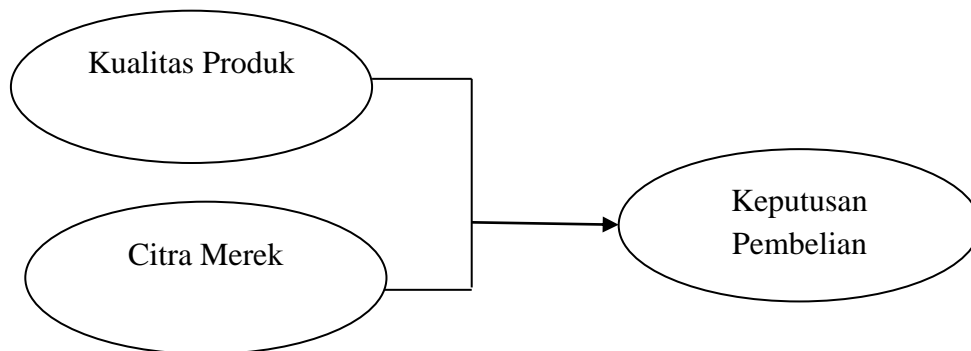
Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Gifani & Syahputra, 2017) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian dari (Tobing & Bismala, 2015) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas mampu mengaktifkan semua elemen program pemasaran. Kualitas produk akan menjadi suatu pertimbangan penting untuk pembelian. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk bisa melakukan proses pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Fatlahah, 2013a) menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Di Olah Peneliti (2020)

2.3. Hipotesis

Hipotesis yang di rumuskan adalah :

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dengan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan kuantitatif dengan menggunakan *survey*, menurut (Juliandi et al., 2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variable memiliki suatu keterkaitan dan hubungan dengan variable lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi perubahan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk wardah yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

3.2. Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Bebas X1 (Kualitas Produk)

Kualitas produk menurut (Kotler P & Armstrong, 2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Tabel 3.1
Instrumen Variable Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	<i>Performance</i> (Kinerja)
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)
	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)

	Ketepatan atau kesesuaian
	Desain

Sumber:

3.2.2. Variable Bebas X2 (Citra Merek)

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Tabel 3.2
Instrumen Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator
Citra Merek	Mudah dikenal
	Reputasi yang Baik
	Kepribadian Merek
	Keunggulan

Sumber:

3.2.3. Variable Terikat Y (Keputusan Pembelian)

keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya (Weenas, 2013).

Tabel 3.3
Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan	Pemilihan produk

Pembelian	Kualitas produk
	Merek
	Harga promosi
	Manfaat

Sumber:

3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini dilakukan adalah Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU) Jl. Kapten Muktar basri No.3 Glugur Darat II, Kec Medan Timur, Kota Medan. Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonimi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Desember 2021 sampai dengan selesai . untuk lebih jelasnya terdapat rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada table waktu kegiatan penelitian di bawah ini.

Tabel 3.4
Jadwal Penelitain

No	kegiatan	Bulan / Minggu																		
		Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Ags										
1	Pengajuan Judul	■	■																	
2	Penyusunan Proposal		■	■	■															
3	Bimbingan Proposal			■	■	■	■													
4	Seminar Proposal						■													
5	Pengumpulan Data						■	■	■	■										
6	Analisis data										■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi										■	■	■	■						
8	Meja Hijau																			■

Sumber :Di olah Peneliti (2021)

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Masalah penting dalam penelitian adalah masalah populasi dan sampel sebagai dua hal yang berkaitan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang sebanyak 5.083 mahasiswi. Populasi ini akan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu dengan pengambilan sampel secara acak untuk mendapatkan informasi mahasiswi yang memakai produk wardah.

3.4.2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu teknik dengan cara pengambilan sampel secara acak untuk mendapatkan informasi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menentukan jumlah sampel dalam populasi dapat menggunakan rumus *Slovin* (Azuar Juliandi & Manurung, 2015)

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

Penjelasan dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = besar toleransi kesalahan (eror tolerance)

Maka, dengan menggunakan rumus *Slovin* dapat ditolerir (1%,5%,10%) penelitian ini mengambil jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara sebanyak 5.083 orang secara keseluruhan dengan menggunakan rumus tersebut dengan toleransi kesalahan 10 % sebagai berikut :

$$n = \frac{5.083}{1 + (5.083 \times 0,01)^2} = 98$$

Jadi, dalam penghitungan rumus tersebut dengan toleransi kesalahan 10 % maka sebanyak 98 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang akan menjadi sampel dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

3.5.1. Kuisiner/Angket

Menurut (Juliandi et al., 2015) menyatakan angket adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini kuisiner/ angket dibagikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memakai produk wardah.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan skala likert dengan bentuk checklist, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisioner sebanyak pertanyaan. Setiap pertanyaan mempunyai lima opsi dan dari setiap jawaban diberi bobot nilai seperti pada table berikut :

Tabel 3.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Sedang/Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah di susun diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk menguji sejauh mana kemahiran atau ketetapan suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variable; penelitian. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus kolerasi produk moment sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2018, hal. 272)

Keterangan:

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria:

- a. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid
- b. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,339	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
2	0,243	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
3	0,305	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
4	0,588	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
5	0,420	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
6	0,329	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
7	0,366	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
8	0,531	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
9	0,578	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
10	0,603	0,1671	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari seluruh item pernyataan lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,1671$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,468	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
2	0,412	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
3	0,497	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
4	0,466	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
5	0,498	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
6	0,473	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
7	0,413	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
8	0,472	0,1671	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari seluruh item pernyataan lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,1671$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,310	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
2	0,218	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
3	0,536	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
4	0,478	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
5	0,498	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
6	0,625	0,1671	0,000 < 0,05	Valid

7	0,665	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
8	0,592	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
9	0,596	0,1671	0,000 < 0,05	Valid
10	0,662	0,1671	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari seluruh item pernyataan lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1671$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan agar dapat menentukan apakah kuisoner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan tujuan agar mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: (Juliandi, 2013, hal.86)

Keterangan:

r = Reabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 =$ Varian total

Kriteria pengujinya:

- a. Jika nilai koefisien reabilitas yakni *cronbach alpha* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah *reliable* (terpercaya).
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak *reliable* (tidak dipercaya).

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Nilai Reliabilitas	Nilai Pengujian Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,522	0,60	Reliable
Harga	0,470	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,697	0,60	Reliable

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien (*CronchAlpha*) untuk variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar $0,522 > 0,60$. Variabel Citra Merek (X2) yaitu sebesar $0,470 > 0,60$. Dan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar $0,697 > 0,60$. Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel adalah *reliable* (layak).

3.5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angkat-angkat dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

3.5.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*).

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

(Sugiyono, 2018, hal. 282)

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Duta Merek

X_3 = Harga Kompetitif

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Besaran Koefisien Regresi masing-masing variabel

e = Standar Error

$\beta_1/\beta_2/\beta_3$: Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik.

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari. :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2015, hal. 160).

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik. Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya (Juliandi et al., 2015, hal. 160).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (variance inflasi factor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2015, hal. 161).

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen (Juliandi et al., 2015, hal. 161). Mengukur multikolinieritas juga dapat diketahui dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*). Mengukur VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut

heteroskedastiditas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastiditas (Juliandi et al., 2015, hal. 161).

Menurut (Juliandi et al., 2015, hal. 162) Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homokedastisitas.

3.5.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Pada regresi yang mempunyai lebih satu variabel independen, jika asumsi 1-5 terpenuhi maka mempunyai estimator β_i yang Blue. Bila asumsi 6 juga terpenuhi yaitu variabel e_i mempunyai distribusi normal maka variabel dependen Y juga akan terdistribusi secara normal (Basuki & Prawoto, 2016)

Uji T digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel, apakah variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji T dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2018, hal. 275)

Keterangan:

$t = t_{hitung}$ yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

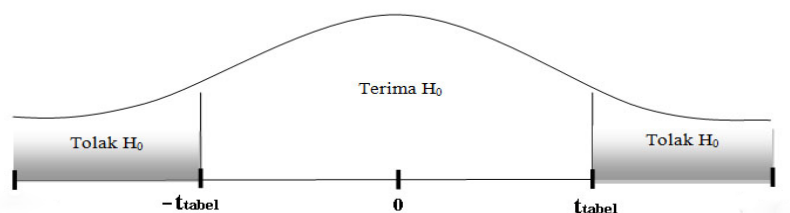
$H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0: r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- H_0 diterima jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$, $df=n-k$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T



2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau independen variabel (X_1) mempunyai pengaruh yang positif atau negative.

Serta signifikan terhadap variabel terikat atau independen variabel (Y), untuk menguji signifikan koefisien kolerasi ganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2018, hal. 284)

Keterangan:

F = Tingkat signifikan

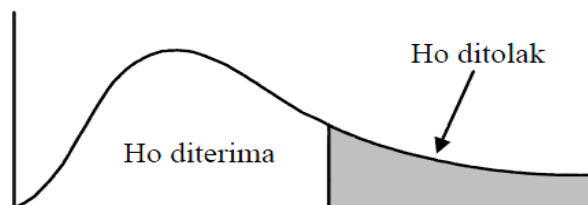
R^2 = Koefisien kolerasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Pengujian hipotesis:

Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F



3. Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-

variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 210)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentasi kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengelola dan menganalisi data penelitian, penelitian menggunakan bantuan program komputer yaitu *statistical program for social science* (SPSS).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti telah menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), 10 pernyataan untuk variabel X1 (Kualitas Produk), dan 8 pernyataan untuk variabel X2 (Citra Merek) yang disebarkan kepada 98 Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Identitas responden yang dinyatakan pada kuesioner penelitian adalah nama responden, program studi, dan usia. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut

4.1.1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1) Program studi

Untuk mengetahui jumlah responden di setiap program studi dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

		program studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajaemen	66	67.3	67.3	67.3
	Akuntansi	4	4.1	4.1	71.4
	manjamen perpajakan	27	27.6	27.6	99.0
	ekonomi pembangunan	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Dari tabel di atas bisa dilihat persentase jumlah responden untuk program studi manajemen yaitu sebanyak 66 orang (67,3%), Akuntansi sebanyak 4 orang (4,1%), Manajemen Perpajakan sebanyak 27 orang (27,6%) dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 1 orang (1,0%)

2) Usia

Untuk mengetahui jumlah responden di setiap item usia dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	18	18.4	18.4	18.4
	21 - 23 tahun	73	74.5	74.5	92.9
	> 24 tahun	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2020)

Dari tabel di atas bisa kita lihat persentase umur dari responden yaitu mahasiswa aktif 2019/2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu 17-20 tahun sebanyak 18 orang (18,4%), 21-23 tahun sebanyak 73 orang (74,5%), dan >24 sebanyak 7 orang (7,1 %). Berdasarkan persentase tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21-23 tahun

4.1.2. Analisis Variabel Penelitian

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuesioner dari penelitian variabel kualitas produk (X1) yang dirangkum sebuah tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pernyataan Variabel Kualitas Produk

No	SS		S		KS		TS		STS	
	org	%	Org	%	org	%	Org	%	org	%
1	76	77,6	22	22,4	-	-	-	-	-	-
2	58	59,2	40	40,8	-	-	-	-	-	-
3	64	65,3	33	33,7	1	1,0	-	-	-	-
4	64	65,3	31	31,6	2	2,0	1	1,0	-	-
5	61	62,2	37	37,8	-	-	-	-	-	-
6	55	56,1	43	43,9	-	-	-	-	-	-

7	64	65,3	34	34,7	-	-	-	-	-	-
8	66	67,3	31	31,6	1	1,0	-	-	-	-
9	66	67,3	31	31,6	1	1,0	-	-	-	-
10	63	64,3	33	33,7	2	2,0	-	-	-	-

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Produk wardah selalu menawarkan kualitas dan pelengkap inovatif yang terbaik” sebanyak 76 orang (77,6%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 22 orang (22,4%) menjawab setuju.
2. Pada pernyataan “Saya menggunakan Produk Kosmetik Wardah karena memiliki beberapa varian warna sesuai dengan keinginan saya” sebanyak 58 orang (59,2%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 40 orang (40,8%) menjawab setuju.
3. Pada pernyataan “Saya memakai produk Kosmetik Wardah karena beberapa produknya memiliki ketahanan jika terkena keringat maupun air” sebanyak 64 orang (65,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang (33,7%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju.
4. Pada pernyataan “Saya merasa produk Kosmetik Wardah dapat bertahan selama 1 tahun jika produk tidak bersentuhan langsung dengan kulit” sebanyak 64 orang (65,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (31,6%) menjawab setuju, sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab kurang setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.
5. Pada pernyataan “Saya merasa produk Kosmetik wardah dapat memberikan kenyamanan pada saat menggunakannya” sebanyak 61 orang (62,2%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 37 orang (37,8%) menjawab setuju.

6. Pada pernyataan “Label halal produk Wardah sesuai dengan kualitas produknya” sebanyak 55 orang (56,1%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 43 orang (43,9%).
7. Pada pernyataan “Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena harganya sesuai dengan kualitasnya” sebanyak 64 orang (65,3%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 34 orang (34,7%) menjawab setuju.
8. Pada pernyataan “Saya menggunakan Produk Kosmetik Wardah karena memiliki beberapa manfaat seperti dapat melembabkan kulit” sebanyak 66 orang (67,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (31,6%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju..
9. Pada pernyataan “Saya membeli produk Kosmetik wardah karena teksturnya yang lembut sesuai dengan kualitasnya” sebanyak 66 orang (67,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (31,6%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju.
10. Pada pernyataan “Saya membeli kosmetik wardah karena desainnya yang menarik” sebanyak 63 orang (64,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang (33,7%) menjawab setuju, dan sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab kurang setuju.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh reponden mengisi semua pernyataan dalam variabel kualitas produk (X1) dengan jumlah responden sebanyak 98 orang (100%).

2) Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuesioner dari

penelitian variabel citra merek (X2) yang dirangkum sebuah tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pernyataan Variabel Citra Merek

No	SS		S		KS		TS		STS	
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%
1	77	78,6	21	21,4	-	-	-	-	-	-
2	53	54,1	43	43,9	2	2,0	-	-	-	-
3	66	67,3	32	32,7	-	-	-	-	-	-
4	57	58,2	41	41,8	-	-	-	-	-	-
5	67	68,4	31	31,6	-	-	-	-	-	-
6	62	63,3	36	36,7	-	-	-	-	-	-
7	72	73,5	26	26,5	-	-	-	-	-	-
8	65	66,3	33	33,7	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Produk Kosmetik Wardah dikenal oleh masyarakat luas” sebanyak 77 orang (78,6%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 21 orang (21,4%) menjawab setuju.
2. Pada pernyataan “Produk Kosmetik Wardah sangat digemari oleh semua kalangan” sebanyak 53 orang (54,1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 orang (43,9%) menjawab setuju, dan sebanyak 2 orang (2,0%) menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan “Produk Wardah mendapatkan beberapa penghargaan campaign of the year di asia” sebanyak 66 orang (67,3%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 32 orang (32,7%) menjawab setuju.

4. Pada pernyataan “Produk wardah dapat menyamarkan flek hitam pada wajah” sebanyak 57 orang (58,2%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 41 orang (41,8%) menjawab setuju.
5. Pada pernyataan “Menggunakan kosmetik wardah membuat saya menjadi lebih percaya diri” sebanyak 67 orang (68,4%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 31 orang (31,6%) menjawab setuju.
6. Pada pernyataan “Saya sangat menyukai Kosmetik wardah kerana berlabel halal yang disukai kalangan muslimah” sebanyak 62 orang (63,3%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 36 orang (36,7%) menjawab setuju.
7. Pada pernyataan “Wardah sudah terkenal dengan citra halal yang aman digunakan ” sebanyak 72 orang (73,5%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 26 orang (26,5%) menjawab setuju.
8. Pada pernyataan “Produk Wardah selalu menampilkan produk yang bertaraf internasional skin care sesuai dengan trend lifestyle” sebanyak 65 orang (66,3%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 33 orang (33,7%) menjawab setuju.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh reponden mengisi semua pernyataan dalam variabel Citra Merek (X2) dengan jumlah responden sebanyak 98 orang (100%).

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jawaban kuesioner dari penelitian variabel keputusan pembelian (Y) yang dirangkum sebuah tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	SS		S		KS		TS		STS	
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	org	%
1	75	76,5	23	23,5	-	-	-	-	-	-
2	61	62,2	37	37,8	-	-	-	-	-	-
3	56	57,1	41	41,8	1	1,0	-	-	-	-
4	67	68,4	31	31,6	-	-	-	-	-	-
5	64	65,3	34	34,7	-	-	-	-	-	-
6	70	71,4	27	27,6	-	-	1	1,0	-	-
7	73	74,5	24	24,5	1	1,0	-	-	-	-
8	68	69,4	30	30,6	-	-	-	-	-	-
9	71	72,4	27	27,6	-	-	-	-	-	-
10	70	71,4	28	28,6	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Saya membeli produk Kosmetik Wardah dengan memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan saya” sebanyak 75 orang (76,5%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 23 orang (37,8%) menjawab setuju.
2. Pada pernyataan “Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena memiliki bebrapa varian sesuai dengan kebutuhan” sebanyak 61 orang (62,2%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 37 orang (37,8%) menjawab setuju.
3. Pada pernyataan “Saya membeli Produk Kosmetik wardah karena Kualitasnya berbeda dengan yang lain” sebanyak 56 orang (57,1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 41 orang (41,8%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju.

4. Pada pernyataan “Saya membeli Produk Kosmetik wardah karena memiliki tekstur yang lembut saat dipakai” sebanyak 67 orang (68,4%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 31 orang (31,6%) menjawab setuju.
5. Pada pernyataan “Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena sudah menjadi merek yang terkenal” sebanyak 64 orang (65,3%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 34 orang (34,7%) menjawab setuju.
6. Pada pernyataan “Saya membeli produk wardah kerena produk wardah bersaing dengan produk yang lainnya” sebanyak 70 orang (71,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang (27,6%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju.
7. Pada pernyataan “Produk Kosmetik Wardah dapat memberikan diskon setiap pembelian satu paket” sebanyak 73 orang (74,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 24 orang (24,5%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab kurang setuju.
8. Pada pernyataan “Saya akan membeli produk kosmetik Wardah langsung ke outlet karena akan mendapatkan harga khusus” sebanyak 68 orang (69,4%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 30 orang (30,6%) menjawab setuju.
9. Pada pernyataan “Saya Membeli Produk Wardah karena dapat membuat wajah menjadi lebih lembab dan cerah” sebanyak 71 orang (72,4%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 27 orang (27,6%) menjawab setuju.
10. Pada pernyataan “Produk Wardah mempunyai manfaat untuk merawat wajah” sebanyak 70 orang (71,4%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 28 orang (28,6%) menjawab setuju.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh reponden mengisi semua pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah responden sebanyak 98 orang (100%).

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

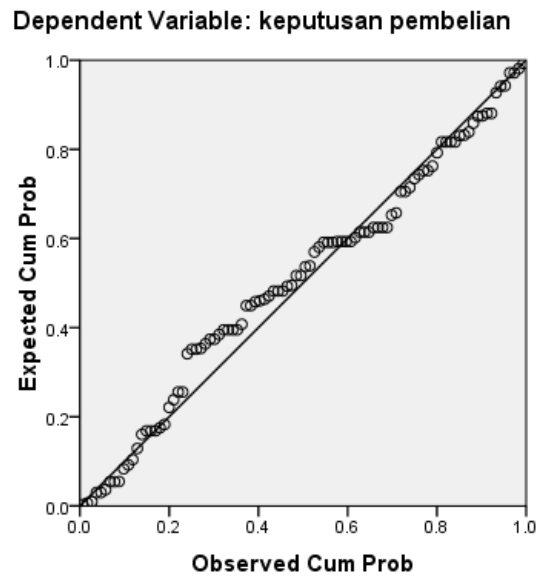
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linier berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linier UnbiasEstimation*). Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini merupakan secara sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang dilakukan yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *probability plot* dan histogram.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual

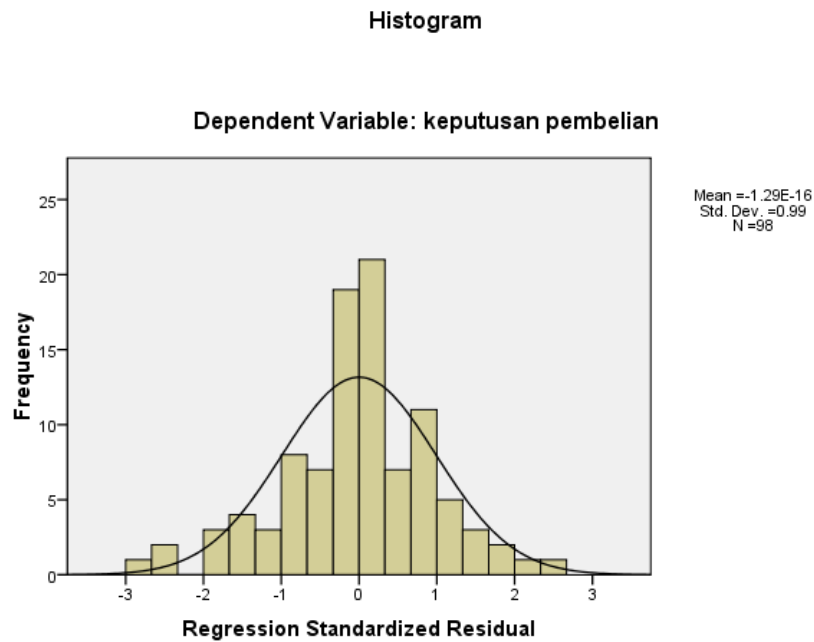
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Dari gambar 4.1 titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal karena berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik *RegressionStandardizedResidual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga mengikuti asumsi klasik.

2) Uji Multikolineritas

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*VarianceInflationFactor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0,10, dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.476	4.010		
	kualitas produk	.594	.092	.685	1.459
	citra merek	.451	.114	.685	1.459

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

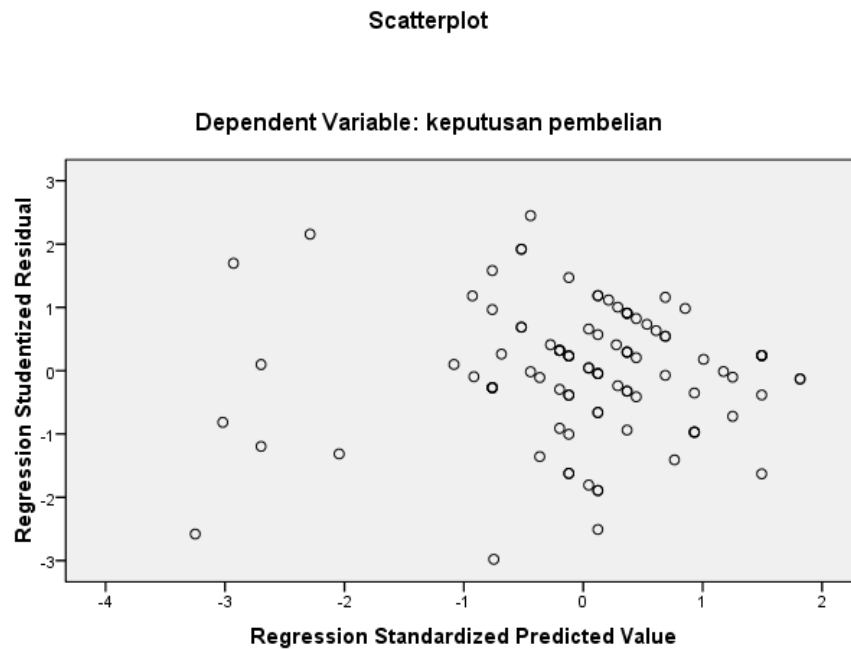
Dari tabel di atas, kedua variabel independen yakni kualitas produk, dan harga memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF) yang tidak melebihi 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisis adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu,

seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Dari gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada tabel regresi. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.476	4.010		.617	.538
	kualitas produk	.594	.092	.524	6.433	.000
	citra merek	.451	.114	.321	3.941	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Dari tabel di atas tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linier yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,476 + 0,594X_1 + 0,451X_2$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 2,476 menunjukkan variabel independen yaitu kualitas produk, dan citra merek dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka konstantanya akan tetapi senilai 2,476
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,594 menunjukkan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan maka akan menaikkan konstanta kualitas produk terhadap keputusan pembelian senilai 0,594%.

3. Nilai koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,451 menunjukkan bahwa jika citra merek mengalami kenaikan maka akan menaikkan konstanta citra merek terhadap keputusan pembelian senilai 0,451%.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari pernyataan atau permasalahan dalam penelitian. Kebenaran hipotesis perlu diuji secara empiris agar data yang telah dikumpulkan dapat menjawab atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang dijelaskan adalah tolak H_0 jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig} < \alpha 0,05$) artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Tolak H_0 jika probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.476	4.010		.617	.538
	Kualitas Produk	.594	.092	.524	6.433	.000

Citra Merek	.451	.114	.321	3.941	.000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

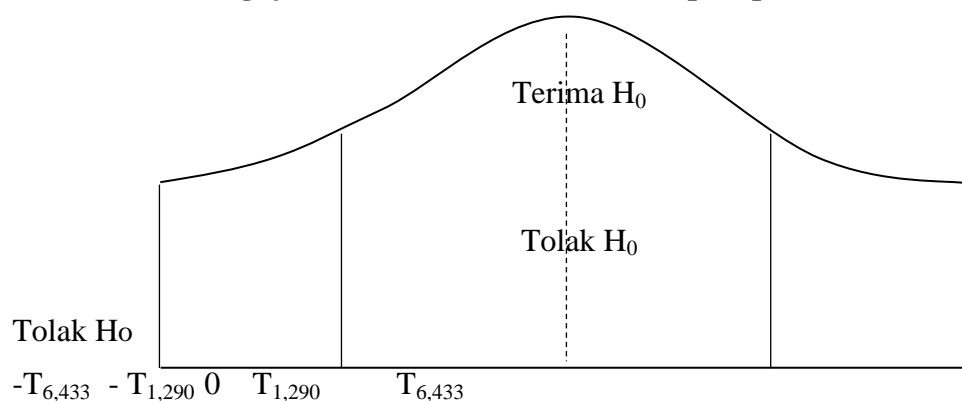
Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

1) Pengujian Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel 4.8 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 6,433 untuk kesalahan 10% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($98 - 2 = 96$), diperoleh $t_{tabel} 1,290$. Di dalam hal ini $t_{hitung} = 6,433 > t_{tabel} = 1,290$.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Gambar 4.4
Kriteria Pengujian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



2) Pengujian Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

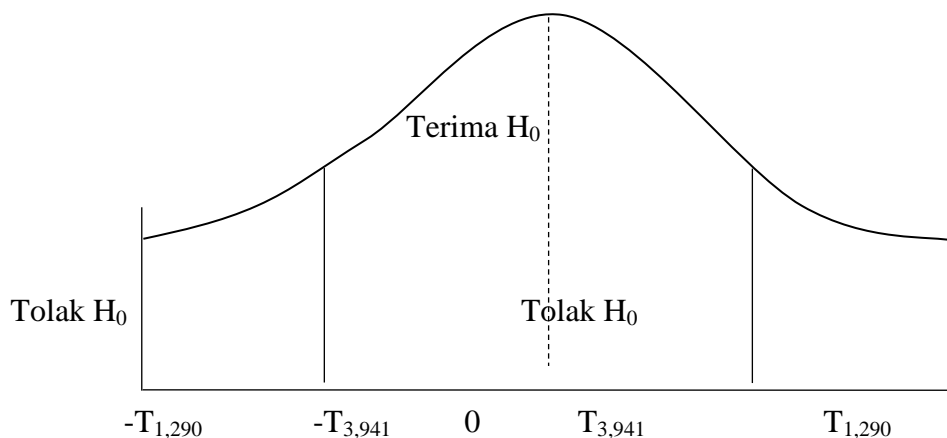
Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel 4.10 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 3,941 untuk kesalahan 10% uji

2 pihak dan $dk = n - k$ ($98 - 2 = 96$), diperoleh $t_{tabel} 1,290$. Di dalam hal ini $t_{hitung} = 3,941 > t_{tabel} = 1,290$.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,000$ sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$ maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Gambar 4.5

Kriteria Pengujian Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian



2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan sekaligus menguji hipotesis kedua. Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Tolak H_0 apabila $<F_{hitung} - F_{tabel}> - F_{tabel}$.
- 2) Terima H_a apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $- F_{hitung} < F_{tabel}$.

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	332.794	2	166.397	62.257	.000 ^a
	Residual	253.910	95	2.673		
	Total	586.704	97			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

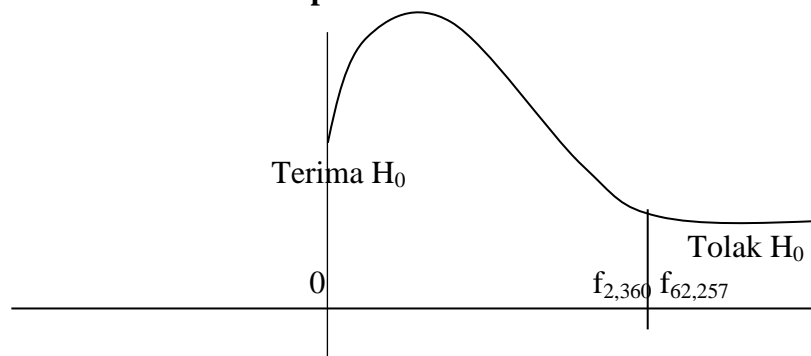
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai f adalah 62,257 kemudian nilai signyanya adalah 0,000.

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel kualitas produk, dan citra merek sebesar 62,257 untuk kesalahan 10% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($98-2-1=95$), diperoleh f_{tabel} 2,360. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , dan X_2 terhadap Y , demikian juga sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak berpengaruh signifikan antara X_1 , dan X_2 terhadap Y . Di dalam hal ini $f_{hitung} = 62,257 > f_{tabel} = 2,360$.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Gambar 4.10
Kriteria Pengujian Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian



3. Koefisien Determinasi

Identifikasi determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	1.635

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah oleh SPSS (2021)

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R Squaredimana nilai R Square pada tabel diatas bernilai 0,567 atau senilai dengan 56,7% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (kualitas produk, dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya dalam penelitian ini, variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.2.2. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasannya lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $t_{hitung} = 6,433 > t_{tabel} = 1,290$ dan nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,005$ sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$ maka nilai sig $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk yang perlu diperbaiki atau berkaitan dengan menyikrkan produk yang atributnya menyimpang untuk produk yang memiliki standar yang baik dengan memenuhi syarat produk (Mulyadi, 2007 Hal.42)

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fahmi, 2016); (Lubis, 2015) dan (Farisi, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Fatlahah, 2013b) dan (Saidani et al., 2013) juga menunjukkan hal yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $t_{hitung} =$

$3.941 > t_{\text{tabel}} = 1,290$ dan nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,000$ sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$ maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan (Arianty & Andira, 2021) yaitu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan (Amilia & Asmara, 2017); (Wulandari & Iskandar, 2018) dan (Indrawati, 2015) juga menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan tabel uji F , maka diperoleh $f_{\text{hitung}} = 62,257 > f_{\text{tabel}} = 2,360$. Dengan tingkat signifikan sebesar $0,000$ sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian bisa dilihat dari hasil uji determinasi dimana nilai R square bernilai

0,567 atau senilai dengan 56,7% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas produk dan citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan tersebut menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami perubahan segi kualitasnya atau peningkatan maka, keputusan pembelian juga meningkat begitujuga dengan , jika perusahaan mampu mengembangkan citra merek dengan kualitas sesuai dengan standarnya ataupun sesuai dengan manfaat yang diberikan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kedua variabel kualitas produk dan citra merek sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 3) Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa saran sebagai masukan atau pertimbangan untuk di masa yang akan datang, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada PT Paragon Technology and Innovation (PTI) untuk produk Wardah, bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Wardah salah satunya

berdasarkan kualitas produk maupun citra merek dalam hal ini tentunya dapat di tingkatkan lagi dalam kualitasnya agar nantinya dapat memperbanyak jumlah konsumen

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah atau menggunakan variabel-variabel bebas lainnya di luar model penelitian ini. sehingga dapat nantinya dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang apa saja yang yang menyangkut ataupun yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan dan kelemahan, karena dilihat dari hasil penelitian masih kurangnya pemahaman dalam pengolahan data maupun pengetahuan dikarenakan hasil pengolahan data masih belum sempurna dan dalam segi teori maupun isinya masih banyak kekurangan. Penulis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi dalam segi pengolahan data maupun teori sehingga hasil penelitian lebih baik dan sempurna dalam pengerjaan skripsi.
- 2) Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, hendaknya penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain, yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiommi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keunangan*, 6(1), 660–669.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.2(No.2), 181–190.
- Anwar, Iful Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(2), 1–15.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Basuki, & Prawoto. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Buchori, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dewi, K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.3(No.2), 11–29.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fatlahah, A. (2013a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1(No.2), 472–485.
- Fatlahah, A. (2013b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2),

472–485.

- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302–319.
- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Kedua). Umsu Press.
- Juliandi, Azuar, Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Keller. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Brand Equity*. Pearson Prentice Hall Inc.
- Kertajaya, H. (2007). *Psitioning, differensiasi dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*,. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Baha). Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P & Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Prehalindo (ed.); Edisi Mile).
- Kotler P & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2015). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kurniawan, D. (2017). Pengaruh Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hendphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 81–94.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat.
- Oktaveni, R., & Ardani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *Jurnal Manajemen*, Vol.8(No.3), 1374–1400.
- Ratri, L. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Riyono, & Budiharja, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, Vol.8(No.2), 92–121.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 2001–2217.
- Sangadji, & Sopiha. (2018). *Prilaku Konsumen*. Cv Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Setiadi, J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sucianto, H., Suharno, & Kadafi, A. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Issn*, Vol.14(No.2), 92–97.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pertama). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2010). *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. IPB Pres.
- Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

- Thomasden. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Merek Atau Brand Image*. Retrieved From Diction.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Manajemen, Mewujudkan layanan Prima*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/10.31289/jab.v1i2.1728>
- Verina, E., Yulianto, E., & Latif, W. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1(No.1), 1–10.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol. 1(No. 4), 607–618.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.

LAMPIRAN 1**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****1. Data Pribadi**

Nama	: Dyas Afdillah
Tempat dan Tanggal Lahir	: Maryke, 15 Maret 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Anak Ke	: 1 (satu) Dari 2 (dua) bersaudara
Alamat	: Maryke
No. Telepon	: 085762294319
Email	: dyas.afdillah@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah	: Arlik
Nama Ibu	: Nurhayati
Pekerjaan Ayah	: Karyawan
Pekerjaan Ibu	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Maryke

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar	: SD 050639 Maryke
Sekolah Menengah Pertama	: Mts Swasta Al Ihsan Maryke
Sekolah Menengah Atas	: SMK Alwashliyah 3 Medan
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 17 Juni 2021

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1	Produk wardah selalu menawarkan kualitas dan pelengkap inovatif yang terbaiks					
2	Saya menggunakan Produk Kosmetik Wardah karena memiliki beberapa varian warna sesuai dengan keinginan saya					
	Daya Tahan Produk					
3	Saya memakai produk Kosmetik Wardah karena beberapa produknya memilki ketahanan jika terkena keringat maupun air					
4	Saya merasa produk Kosmetik Wardah dapat bertahan selama 1 tahun jika produk tidak bersentuhan langsung dengan kulit					
	Kualitas					
5	Saya merasa produk Kosmetik wardah dapat memberikan kenyamanan pada saat menggunakannya					
6	Lebel halal produk Wardah sesuai dengan kualitas produknya					
	Kesesuaian Produk					
7	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena harganya sesuai dengan kualitasnya					
8	Saya menggunakan Produk Kosmetik Wardah karena memiliki beberapa manfaat seperti dapat melembabkan kulit					
	Desain					
9	Saya membeli produk Kosmetik wardah karena teksturnya yang lembut sesuai dengan kualitasnya					

10	Saya membeli kosmetik wardah karena desainnya yang menarik					
----	--	--	--	--	--	--

CITRA MEREK (X2)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Mudah DiKenal					
11	Produk Kosmetik Wardah dikenal oleh masyarakat luas					
12	Produk Kosmetik Wardah sangat digemari oleh semua kalangan					
	Reputasi Yang Baik					
13	Produk Wardah mendapatkan beberapa penghargaan campaign of the year di asia					
14	Produk wardah dapat menyamarkan flek hitam pada wajah					
	Kepribadian Merek					
15	Menggunakan kosmetik wardah membuat saya menjadi lebih percaya diri					
16	Saya sangat menyukai Kosmetik wardah kerana berlabel halal yang disukai kalangan muslimah					
	Keunggulan					
17	Wardah sudah terkenal dengan citra halal yang aman digunakan					
18	Produk Wardah selalu menampilkan produk yang bertaraf internasional skin care sesuai dengan trend lifestyle					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan Produk					
19	Saya membeli produk Kosmetik Wardah dengan memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan saya					
20	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena memiliki bebrapa varian sesuai dengan kebutuhan					

	Kualitas Produk					
21	Saya membeli Produk Kosmetik wardah karena Kualitasnya berbeda dengan yang lain					
22	Saya membeli Produk Kosmetik wardah karena memiliki tekstur yang lembut saat dipakai					
	Pilihan Merek					
23	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena sudah menjadi merek yang terkenal					
24	Saya membeli produk wardah kerena produk wardah bersaing dengan produk yang lainnya					
	Harga Promosi					
25	Produk Kosmetik Wardah dapat memberikan diskon setiap pembelian satu paket					
26	Saya akan membeli produk kosmetik Wardah langsung ke outlet karena akan mendapatkan harga khusus					
	Manfaat					
27	Saya Membeli Produk Wardah karena dapat membuat wajah menjadi lebih lembab dan cerah					
28	Produk Wardah mempunyai manfaat untuk merawat wajah					

Nilai Kuesioner Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan X1										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
9	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	42
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
11	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41
12	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
13	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
18	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
19	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
20	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
21	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
22	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
23	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
24	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
25	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
26	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
28	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
29	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
30	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
31	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
32	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
34	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
35	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48

36	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
37	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
38	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
39	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
40	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
41	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
42	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
43	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
44	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
45	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
47	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
48	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
49	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
50	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
51	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
52	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
53	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
55	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
57	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
58	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
62	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
63	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
66	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
67	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
68	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
69	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
70	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
71	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
72	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
73	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
74	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
75	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45

76	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
77	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
78	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
79	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
80	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
81	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
82	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
83	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
84	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
85	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
86	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
87	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
89	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
90	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
91	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
92	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
95	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
98	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

LAMPIRAN 4

NILAI KUESIONER VARIABEL CITRA MEREK (X2)

No	Item Pernyataan X2								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	5	4	4	5	5	35
2	4	5	4	4	5	4	5	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	4	5	5	5	4	37
7	5	4	5	4	5	4	5	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	3	4	4	4	5	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	3	4	4	4	5	5	5	35
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	5	5	4	5	4	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	4	4	4	4	5	5	4	35
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	4	5	5	5	5	4	37
18	5	4	5	4	4	4	5	5	36
19	5	5	5	4	5	4	4	4	36
20	5	5	5	5	5	4	5	4	38
21	5	5	5	5	4	4	4	5	37
22	5	5	4	4	4	5	5	5	37
23	4	4	5	5	4	4	4	4	34
24	5	4	4	4	4	4	5	5	35
25	5	5	5	4	5	4	5	4	37
26	5	5	5	5	4	4	4	5	37
27	4	4	4	5	5	4	4	5	35
28	5	4	5	5	4	5	5	5	38
29	5	4	5	5	4	4	5	4	36
30	5	5	5	5	5	4	4	5	38
31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
32	5	5	5	4	5	5	5	5	39
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39
34	5	4	5	5	5	5	5	5	39

35	5	5	5	4	4	5	5	5	38
36	5	5	4	4	4	5	5	4	36
37	5	5	5	4	4	4	4	5	36
38	5	5	4	4	5	4	5	5	37
39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	5	5	5	5	4	5	38
42	5	4	5	5	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	5	5	5	4	5	4	5	38
45	5	4	4	5	5	4	5	5	37
46	5	4	5	5	5	5	5	5	39
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	4	5	4	5	5	5	5	38
50	5	4	5	5	5	5	5	5	39
51	5	4	5	5	4	5	5	4	37
52	5	5	4	4	5	5	5	5	38
53	5	5	5	4	5	4	4	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	4	5	4	5	4	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	4	4	5	5	5	5	5	38
62	5	4	4	5	5	5	5	5	38
63	5	5	4	4	5	5	5	5	38
64	4	5	5	5	5	5	5	5	39
65	5	5	5	5	5	4	4	5	38
66	4	5	4	4	5	4	5	5	36
67	5	4	5	4	5	4	5	5	37
68	5	4	5	5	5	5	5	4	38
69	4	5	5	4	5	5	4	5	37
70	5	5	4	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	5	4	5	5	4	37
72	4	5	4	4	5	4	5	5	36
73	5	5	5	4	4	5	5	5	38
74	4	5	5	4	5	4	4	5	36

75	5	4	5	5	5	4	4	4	36
76	4	4	4	4	5	5	5	4	35
77	4	5	5	4	5	5	4	5	37
78	5	4	5	5	5	5	5	4	38
79	4	5	5	4	4	5	5	4	36
80	5	4	4	5	5	4	5	5	37
81	5	4	5	5	5	4	5	5	38
82	5	4	5	5	5	5	4	5	38
83	4	5	5	4	5	5	5	5	38
84	5	4	4	5	5	4	5	5	37
85	4	5	5	5	4	4	5	5	37
86	5	4	4	5	5	5	4	4	36
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	4	4	5	5	5	37
89	5	4	5	4	4	5	5	5	37
90	5	5	4	5	4	5	5	4	37
91	4	5	4	5	5	4	5	5	37
92	5	4	4	5	5	5	5	4	37
93	5	5	4	5	4	4	5	4	36
94	5	4	5	4	4	5	4	5	36
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	4	5	4	5	4	5	36
97	5	4	5	4	5	4	5	4	36
98	5	4	5	4	5	4	5	4	36

LAMPIRAN 5

NILAI KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Item Pernyataan X1										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
18	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
21	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
22	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
23	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
26	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
27	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
28	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
29	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
38	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
39	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
42	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
44	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
51	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
66	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
68	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
69	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
70	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
71	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
72	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
73	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
74	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44

75	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
76	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
77	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
78	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
79	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
80	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
81	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
82	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
83	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
84	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
85	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
86	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
87	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
88	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
89	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
90	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
91	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
98	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

LAMPIRAN 6

Frequencies (Karakteristik Responden) Statistics

		program studi	Usia
N	Valid	98	98
	Missing	0	0

Frequency Table

program studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajaemen	66	67.3	67.3	67.3
	Akuntansi	4	4.1	4.1	71.4
	manjamen perpajakan	27	27.6	27.6	99.0
	ekonomi pembangunan	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	18	18.4	18.4	18.4
	21 - 23 tahun	73	74.5	74.5	92.9
	> 24 tahun	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7

Frequencies (Pernyataan Kuesioner)

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	22	22.4	22.4	22.4
sangat setuju	76	77.6	77.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	40	40.8	40.8	40.8
sangat setuju	58	59.2	59.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	33	33.7	33.7	34.7
sangat setuju	64	65.3	65.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	2	2.0	2.0	3.1
Setuju	31	31.6	31.6	34.7
sangat setuju	64	65.3	65.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	37	37.8	37.8	37.8
sangat setuju	61	62.2	62.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

x1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Setuju	43	43.9	43.9	43.9
	sangat setuju	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	34	34.7	34.7	34.7
	sangat setuju	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	31	31.6	31.6	32.7
	sangat setuju	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	31	31.6	31.6	32.7
	sangat setuju	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	33	33.7	33.7	35.7
	sangat setuju	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

CITRA MEREK (X2)

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	21.4	21.4	21.4
	sangat setuju	77	78.6	78.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	43	43.9	43.9	45.9
	sangat setuju	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	32	32.7	32.7	32.7
	sangat setuju	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	41	41.8	41.8	41.8
	sangat setuju	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	31.6	31.6	31.6
	sangat setuju	67	68.4	68.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	36	36.7	36.7	36.7
	sangat setuju	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	26.5	26.5	26.5
	sangat setuju	72	73.5	73.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	33.7	33.7	33.7
	sangat setuju	65	66.3	66.3	100.0

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	33.7	33.7	33.7
	sangat setuju	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	23.5	23.5	23.5
	sangat setuju	75	76.5	76.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	37	37.8	37.8	37.8
	sangat setuju	61	62.2	62.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	41	41.8	41.8	42.9
	sangat setuju	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	31.6	31.6	31.6
	sangat setuju	67	68.4	68.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	34	34.7	34.7	34.7
	sangat setuju	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.6

x1.1	Pearson Correlation	1	.248 [*]	.105	.146	.287 ^{**}	.066	.019	-.020	.128	.125	.339 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.014	.304	.152	.004	.516	.854	.843	.208	.218	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.2	Pearson Correlation	.248 [*]	1	-.178	-.018	.261 ^{**}	.228 [*]	.049	.106	.022	.312 ^{**}	.243 [*]
	Sig. (2-tailed)	.014		.080	.859	.009	.024	.632	.297	.827	.002	.016
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.3	Pearson Correlation	.105	-.178	1	.085	.075	.220 [*]	.037	.174	.298 ^{**}	-.047	.305 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.304	.080		.405	.462	.029	.719	.086	.003	.645	.002
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.4	Pearson Correlation	.146	-.018	.085	1	.313 ^{**}	-.024	.067	.291 ^{**}	.291 ^{**}	.255 [*]	.588 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.152	.859	.405		.002	.816	.513	.004	.004	.011	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.5	Pearson Correlation	.287 ^{**}	.261 ^{**}	.075	.313 ^{**}	1	.075	.051	.066	.151	.081	.420 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.462	.002		.464	.615	.520	.138	.426	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.6	Pearson Correlation	.066	.228 [*]	.220 [*]	-.024	.075	1	.047	.022	-.062	.304 ^{**}	.329 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.516	.024	.029	.816	.464		.648	.832	.547	.002	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.7	Pearson Correlation	.019	.049	.037	.067	.051	.047	1	.067	.198	.088	.366 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.854	.632	.719	.513	.615	.648		.510	.051	.387	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.8	Pearson Correlation	-.020	.106	.174	.291 ^{**}	.066	.022	.067	1	.288 ^{**}	.257 [*]	.531 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.843	.297	.086	.004	.520	.832	.510		.004	.011	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.9	Pearson Correlation	.128	.022	.298 ^{**}	.291 ^{**}	.151	-.062	.198	.288 ^{**}	1	.179	.578 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.208	.827	.003	.004	.138	.547	.051	.004		.078	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.10	Pearson Correlation	.125	.312 ^{**}	-.047	.255 [*]	.081	.304 ^{**}	.088	.257 [*]	.179	1	.603 ^{**}

Sig. (2-tailed)	.218	.002	.645	.011	.426	.002	.387	.011	.078		.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total Pearson Correlation	.339**	.243*	.305**	.588**	.420**	.329**	.366**	.531**	.578**	.603**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.016	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.522	10

Validitas Citra Merek (X2)

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	total
x2.1 Pearson Correlation	1	-.096	.220*	.212*	.180	.169	.193	-.004	.468**
Sig. (2-tailed)		.349	.030	.036	.077	.095	.057	.971	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.2 Pearson Correlation	-.096	1	.188	-.025	.087	-.010	.023	.207*	.412**
Sig. (2-tailed)	.349		.064	.803	.395	.919	.824	.041	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.3 Pearson Correlation	.220*	.188	1	.159	.088	.101	-.073	.148	.497**

	Sig. (2-tailed)	.030	.064		.117	.390	.321	.472	.145	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.4	Pearson Correlation	.212*	-.025	.159	1	.135	.126	.006	.096	.466**
	Sig. (2-tailed)	.036	.803	.117		.186	.216	.955	.347	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.5	Pearson Correlation	.180	.087	.088	.135	1	.073	.188	.119	.498**
	Sig. (2-tailed)	.077	.395	.390	.186		.473	.064	.244	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.6	Pearson Correlation	.169	-.010	.101	.126	.073	1	.213*	.084	.473**
	Sig. (2-tailed)	.095	.919	.321	.216	.473		.035	.410	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.7	Pearson Correlation	.193	.023	-.073	.006	.188	.213*	1	.061	.413**
	Sig. (2-tailed)	.057	.824	.472	.955	.064	.035		.551	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.8	Pearson Correlation	-.004	.207*	.148	.096	.119	.084	.061	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.971	.041	.145	.347	.244	.410	.551		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	.468**	.412**	.497**	.466**	.498**	.473**	.413**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

Validitas Citra Merek (X2)**Correlations**

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	total
x2.1 Pearson Correlation	1	-.096	.220*	.212*	.180	.169	.193	-.004	.468**
Sig. (2-tailed)		.349	.030	.036	.077	.095	.057	.971	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.2 Pearson Correlation	-.096	1	.188	-.025	.087	-.010	.023	.207*	.412**
Sig. (2-tailed)	.349		.064	.803	.395	.919	.824	.041	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.3 Pearson Correlation	.220*	.188	1	.159	.088	.101	-.073	.148	.497**
Sig. (2-tailed)	.030	.064		.117	.390	.321	.472	.145	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.4 Pearson Correlation	.212*	-.025	.159	1	.135	.126	.006	.096	.466**
Sig. (2-tailed)	.036	.803	.117		.186	.216	.955	.347	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.5 Pearson Correlation	.180	.087	.088	.135	1	.073	.188	.119	.498**
Sig. (2-tailed)	.077	.395	.390	.186		.473	.064	.244	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.6 Pearson Correlation	.169	-.010	.101	.126	.073	1	.213*	.084	.473**
Sig. (2-tailed)	.095	.919	.321	.216	.473		.035	.410	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.7 Pearson Correlation	.193	.023	-.073	.006	.188	.213*	1	.061	.413**
Sig. (2-tailed)	.057	.824	.472	.955	.064	.035		.551	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.8 Pearson Correlation	-.004	.207*	.148	.096	.119	.084	.061	1	.472**
Sig. (2-tailed)	.971	.041	.145	.347	.244	.410	.551		.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total Pearson Correlation	.468**	.412**	.497**	.466**	.498**	.473**	.413**	.472**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

Reliabilitas Citra Merek (X2)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	total
Y.1 Pearson Correlation	1	.233 [*]	.042	.038	.203 [*]	.090	.098	.102	.251 [*]	.129	.310 [*]
Sig. (2-tailed)		.021	.679	.714	.045	.377	.335	.316	.013	.204	.002
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.2 Pearson Correlation	.233 [*]	1	-.050	.059	-.125	.188	.054	.076	-.009	.113	.218 [*]
Sig. (2-tailed)	.021		.623	.566	.218	.064	.600	.454	.929	.267	.031
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.3 Pearson Correlation	.042	-.050	1	.144	.045	.107	.451 [*]	.250 [*]	.361 [*]	.381 [*]	.536 [*]
Sig. (2-tailed)	.679	.623		.156	.661	.294	.000	.013	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.4 Pearson Correlation	.038	.059	.144	1	.196	.273 [*]	.131	.167	.072	.396 [*]	.478 [*]
Sig. (2-tailed)	.714	.566	.156		.053	.007	.198	.100	.483	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.5 Pearson Correlation	.203 [*]	-.125	.045	.196	1	.311 [*]	.276 [*]	.167	.318 [*]	.203 [*]	.498 [*]
Sig. (2-tailed)	.045	.218	.661	.053		.002	.006	.100	.001	.045	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.6 Pearson Correlation	.090	.188	.107	.273 [*]	.311 [*]	1	.380 [*]	.331 [*]	.163	.321 [*]	.625 [*]
Sig. (2-tailed)	.377	.064	.294	.007	.002		.000	.001	.109	.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.7 Pearson Correlation	.098	.054	.451 [*]	.131	.276 [*]	.380 [*]	1	.384 [*]	.435 [*]	.223 [*]	.665 [*]
Sig. (2-tailed)	.335	.600	.000	.198	.006	.000		.000	.000	.028	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.8 Pearson Correlation	.102	.076	.250 [*]	.167	.167	.331 [*]	.384 [*]	1	.235 [*]	.364 [*]	.592 [*]

Sig. (2-tailed)	.316	.454	.013	.100	.100	.001	.000		.020	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.9 Pearson Correlation	.251*	-.009	.361*	.072	.318*	.163	.435*	.235*	1	.318*	.596*
Sig. (2-tailed)	.013	.929	.000	.483	.001	.109	.000	.020		.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.10 Pearson Correlation	.129	.113	.381*	.396*	.203*	.321*	.223*	.364*	.318*	1	.662*
Sig. (2-tailed)	.204	.267	.000	.000	.045	.001	.028	.000	.001		.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total Pearson Correlation	.310*	.218*	.536*	.478*	.498*	.625*	.665*	.592*	.596*	.662*	1
Sig. (2-tailed)	.002	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	10

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Data

Uji Regresi Liner Berganda

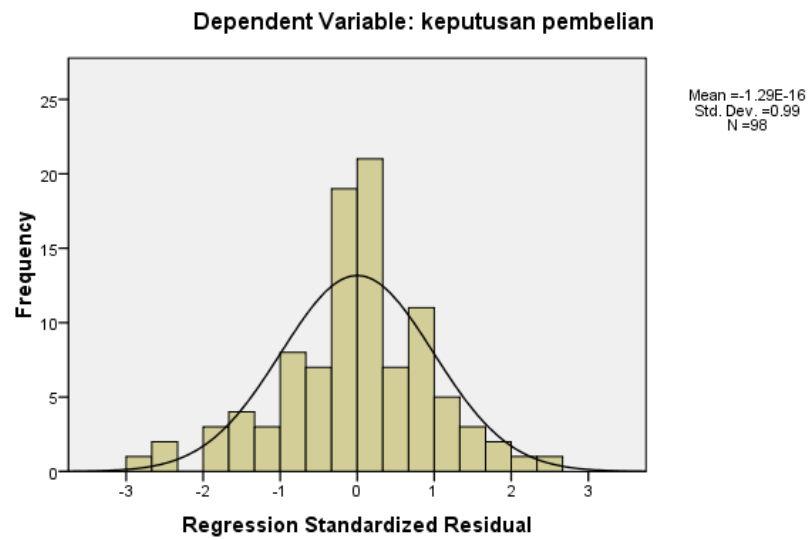
		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.476	4.010	.617	.538
	Kualitas Produk	.594	.092	6.433	.000
	Citra Merek	.451	.114	3.941	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

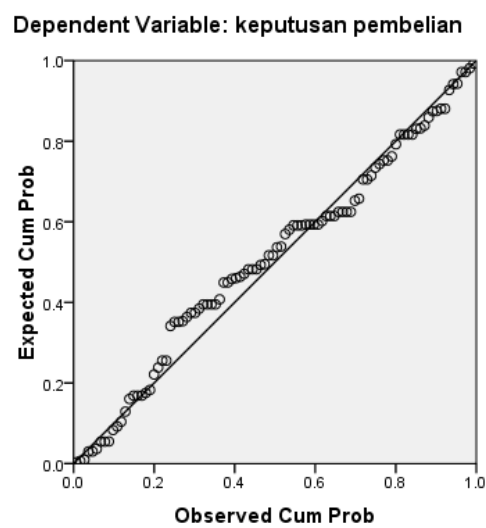
Uji Asumsi Klasik

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

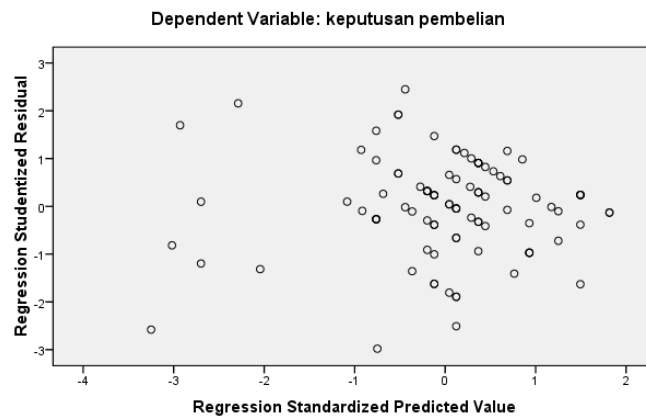
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.476	4.010		.617	.538		
	kualitas produk	.594	.092	.524	6.433	.000	.685	1.459
	citra merek	.451	.114	.321	3.941	.000	.685	1.459

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji-T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		

1	(Constant)	2.476	4.010	.617	.538
	Kualitas Produk	.594	.092	6.433	.000
	Citra Merek	.451	.114	3.941	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.794	2	166.397	62.257	.000 ^a
	Residual	253.910	95	2.673		
	Total	586.704	97			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.558	1.635

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

LAMPIRAN 10

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524

21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 11

Tabel T

Df=(N-2)	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.3084
2	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499

23	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

71	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

LAMPIRAN 12

Tabel F

df untuk penyebut (N2)								df untuk pembilang (N1)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 656/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/12/2019

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 18/12/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dyas Afdillah
NPM : 1605160276
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul 1 :
1. Harapan pelanggan terhadap kualitas produk
2. Kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian

Judul 2 :
1. Kualitas produk yang mempengaruhi pembelian produk lazada
2. Keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi citra merek

Judul 3 :
1. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan

Rencana Judul : 1. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Chattime
2. Analisis Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Para Pelanggan Lazada
3. Analisis Kepuasan Pelanggan Tentang Kualitas Pelayanan Jasa Jne

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Dyas Afdillah)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 656/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/12/2019

Nama Mahasiswa : Dyas Afdillah

NPM : 1605160276

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 18/12/2019

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

: *Semio M1670 Affandy Mst H*

Judul Disetujui^{**)}

: *Analisis Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah: Studi kasus mahasiswa umsu fakultas ekonomi dan bisnis*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *25 Des 2019*

Dosen Pembimbing

(*Semio M1670 Mst H*)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2065 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 13 Juli 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Dyas Afdillah
N P M : 1605160276
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Mahasiswi UMSU Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **13 Juli 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Dzulqaidah 1441 H
13 Juli 2020 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Pertinggal



UMSU

Intelektual | Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003

Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1524/IL.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

20 Dzulqaidah 1441 H
21 Juli 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

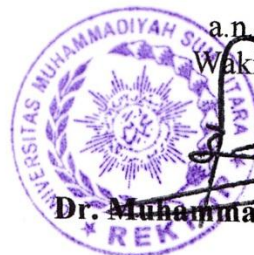
Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2065//IL.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 13 Juli 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Dyas Afdillah**
NPM : 1605160276
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum

Tembusan :




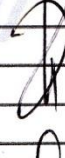
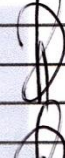
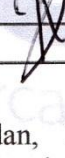
1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : DYAS AFDILLAH
N.P.M : 1605160276
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
25 Des 2019	- Proposal - bimbingan penulisan.		
02 Jan 2020	- Diskusi penulisan - Bab 1 pendahuluan -		
14 Jan 2020	- Perbaiki tabel - tambah referensi - Perbaiki penulisan.		
25 Jan 2020	- Penambahan jurnal dosen umsu - Diskusi pembahasan - Penelitian terdahulu.		
30 Jan 2020	- Perbaiki referensi - format cover - Daftar pustaka.		
06 Feb 2020	- ACC Proposal - Seminar proposal.		

Pembimbing Proposal



SATRIA MIRSYAH AFFANDY, S.E., M.Si

Medan, Februari 2020
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa, 26 Oktober 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : **Dyas Ardillah**
N .P.M. : **1605160276**
Tempat / Tgl.Lahir : **Maryke, 15 Maret 1999**
Alamat Rumah : **Jl. Tuasan.Gg Cikalong No 45b**
JudulProposal : **Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
<i>Judul</i>
Bab I	- Di latar belakang menceritakan apa permasalahan mengenai kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.
Bab II	- Menambahkan minimal 4 teori di setiap sub judul
Bab III	- Menggabungkan beberapa indicator dari teori di bab II - Estetika pengulisan - Sumber kutipan harus di buat, dan memperbaiki referensi kutipan - Merapikan gambar
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> <i>Lulus</i> <input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i>

Medan, Selasa, 26 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy, SE, M.Si

Sekretaris

Dr. JET RIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

Saprinal Manurung, SE., MA.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 26 Oktober 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Dyas Afdillah
N .P.M. : 1605160276
Tempat / Tgl.Lahir : Maryke, 15 Maret 1999
Alamat Rumah : Jl Tuasan. Gg Mulyo No 45b
JudulProposal : Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Satria Mirsya Affandy, SE, M.Si

Medan, Selasa, 26 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua


JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si.


Sekretaris


Dr. JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembimbing


Satria Mirsya Affandy, SE, M.Si

Pemanding


Saprial Manurung,SE.,MA.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dehan
Wakil Dehan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

UMSU

Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan
tanggalnya

SURAT KETERANGAN

Nomor : 4201/KET/II.3-AU/UMSU/F/2022

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Dya Afdillah**
NPM : 1605160276
Jurusan : Manajemen
Semester : X (Eks)
Fakultas : FEB

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 Rabiul Awal 1444 H
05 Oktober 2022 M



Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

C.c. File





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f/umsumedan](#) [ig/umsumedan](#) [t/umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 3038/II.3-AU/UMSU-05/F/2022
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 09 Rabiul Awwal 1444 H
05 Oktober 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Dyas Afdillah**
N P M : **1605160276**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peninggal



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : DYAS AFDILLAH
Tempat/ Tanggal Lahir : Maryke, 15 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Pondok Bawah Maryke
Program Studi : Manajemen

2. Nama Orang Tua
Ayah : Arlik
Ibu : Nurhayati

3. Jenjang Pendidikan
 - SD 050639 Maryke Tamat Tahun 2012
 - MTs. Al-Ikhsan Maryke Tamat Tahun 2015
 - SMK Alwashliyah 3 Medan Tamat Tahun 2018
 - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022 sampai sekarang.

Medan, September 2022

Hormat Saya

DYAS AFDILLAH