

ASLI  
DIPERIKSA DAN  
DITANDA TANGGAL 15/05/2023  
DITANDA TANGGAL 15/05/2023

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG)**



**SKRIPSI OLEH:**

Anisa Abidah

01011381924196

MANAJEMEN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PALEMBANG**

**2023**

ASLI  
15/11/23

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF  
**PEMGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI  
KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Anisa Abidan  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924196  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Pengajuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal: 27 September 2023

Dr. Aslamia Rora, S.E., M.Si  
NIP. 19720529/006042001

ASU

17/11/23

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC ( STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG )

Disusun oleh :

Nama : Anisa Abidali  
Nim : 01011381924196  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 November 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 14 November 2023  
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Penguji

Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M  
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Abidah  
NIM : 01011381924196  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG).**

Pembimbing : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
Penguji : Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M  
Tanggal Ujian : 9 November 2023

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan yang tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Palembang, 10 November 2023



Anisa Abidah  
NIM. 01011381924196

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“manusia tidak akan bisa menjatuhkanmu, jika Allah mendukungmu.”*

*“pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan.” — Nadin Amizah*

*“tetap hidup, walau tidak berguna.”*

*“akan kujalani hari – hari sambil dengerin spotify.”*

*“hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri.” — Hindia*

*“padahal uang takkan kemana, jika memang rezeki yak an ditransfer juga.” —  
Hindia*

*“and just like the moon, we have to go through phase to feel full again.”*

*“sun is alone too, but still shines.”*

*“you’re own your own, kid. yeah you can face this.” — Taylor Swift*

### **Skripsi ini saya persembahkan untuk :**

- Universitas Sriwijaya.
- Keluarga, orang tua tersayang, abang dan kakak tercinta.
- Orang – orang terdekat yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
- Teman – teman seangkatan tahun 2019, Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian fyefdvw”. Skripsi ini dibuat guna memenuhi persyaratan untuk kelulusan dalam meraih sarjana Ekonomi program Strata Satu (SI) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Palembang).

Selama penulisan dan penelitian ini, penulisan mendapatkan beberapa kendala dan hambatan dikarenakan pengetahuan dan kemampuan penulis yang masih terbatas. Namun berkat arahan dari dosen pembimbing, dosen penguji dan beberapa pihak lainnya, maka Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 10 November 2023



Anisa Abidah

NIM. 01011381924196

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan ridho dan rahmatnya penulis dapat menuliskan penulisan Skripsi tepat pada waktunya. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukuan, do'a, dan motivasi dari beberapa pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan baik dan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih untuk semua pihak yang telah terlibat untuk membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Skripsi ini, kepada :

1. **Allah SWT**, karena ridho dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan baik dan lancar.
2. **Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
4. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
5. **Ibu Dr. Aslamia Rosa S.E., M.Si**, selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membantu penulis dari awal hingga akhir, memberikan motivasi dan saran serta senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. **Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M**, selaku dosen penguji Skripsi yang telah menguji hasil skripsi penulis dan memberikan saran agar skripsi ini menjadi skripsi yang berkualitas untuk kedepannya.
7. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah senantiasa memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan.
8. **Seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, yang telah memberikan pelajaran yang sangat bermanfaat sehingga penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya, baik dari segi pola pikir, sikap, sifat maupun perilaku.
9. **Seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama perkuliahan.

10. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada papaku **Maizal Chan** dan mamaku **Lily Yonalisa** yang berada di Depok, yang senantiasa membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, memberi dukungan serta do'a yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.
11. Terkhusus penulis sampaikan terima kasih kepada kakak tercinta **Aldila Widya Sari** yang berada di Kendari, yang selalu mendengarkan keluh kesahku, dan memberikan dukungan dan kasih sayang lewat materi maupun non materi sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.
12. Saudara tersayang, abang **Prima Aldino**, abang **Rega Nugraha**, dan kakak ipar cantik **Vivi Silvia** yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
13. Sahabatku tercinta yang berada di Depok, **Sepira**, Ribidis (**Rika** dan **Mba Idis**) yang selalu mendengarkan keluh kesahku walaupun kami jauh.
14. Teman – teman kampusku Bismillah Tobat (**Dina**, **Abil**, **Saep**, **Ayu**) yang telah menemani serta saling memberikan dukungan dan motivasi dari awal perkuliahan hingga akhirnya lulus.
15. Kakak tingkat tercinta, **Putri Early Ayuhana** yang selalu membantu penulis dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga lulus.
16. Terkhusus dan teristimewa, SCWS (**Ayu**, **Kak Vira**, **Saep**, dan **Pyud**) *thank you so much for all you've have done for me, thank you for always being there.*
17. Sahabatku **Ayu Permata Sari**, *the person who helped me when i was at my lowest point so i can complete this thesis.*
18. Kepada aplikasi **spotify**, yang telah menemaniku kapanpun dan dimanapun.
19. Semua **teman mainku** yang tidak dapat disebutkan namanya satu – persatu.
20. **Audi Rizky** yang sempat menemaniku semasa perkuliahan online hingga pertengahan skripsi.



21. Semua **kakak tingkat** yang dengan senang hati membantu, memberi arahan dan mendengarkan keluhan penulis selama masa perkuliahan sampai selesainya skripsi yang tidak dapat disebutkan namanya satu per – satu.
22. Organisasi kampus, **IMAJE FE UNSRI** dan **BEM KM FE UNSRI** yang telah memberi kesempatan penulis menjadi bagian dari organisasi dan memberi banyak pengalaman serta pelajaran berharga.
23. Semua teman **Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2019** yang tidak dapat disebutkan namanya satu – satu persatu.
24. *Last but not least, i wanna thank me. i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for just being me at all the times.*

Akhir kata penulis berharap pihak – pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kebaikannya dibalas oleh Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Palembang, 10 November 2023



Anisa Abidah  
NIM. 01011381924196

ASLI

15/11/2022

## ABSTRAK

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang)**

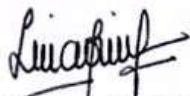
Oleh :

Anisa Abidah: Aslamia Rosa: Ahmad Maulana

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang) yang diuji secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data-data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel sebanyak 84 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui lembar formulir dan *google form* yang dibagikan kepada mahasiswi aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya berusia 19–23 tahun yang menggunakan produk Somethinc atau pernah membeli minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel citra merek, terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi kualitas produk, terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi harga, serta terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian**

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

ASLI  
15 / 23  
11

*ABSTRACT*

**The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decision of Somethinc Products (Case Study of Female Students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang)**

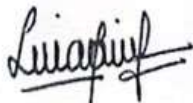
By :

Anisa Abidali: Aslamia Rosa: Ahmad Maulana

*This study aims to examine the effect of of brand image, product quality and price on buying decisions for Somethinc products (case study of female students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang) which were tested partially or simultaneously. This research was conducted using a quantitative approach and the data used in this study were quantitative with a sample of 84 respondents calculated using the Slovin formula. The data in this study uses primary data obtained from the results of disributing questionnaires via form sheets and Google forms which were distributed to active undergraduate students at the Faculty of Economics, Sriwijaya University aged 19–23 years who use Somethinc products or have purchased at least 3 times in the last 6 months. The results of this research show that there is a partially significant influence on the brand image variable, there is a partially significant influence on the product quality dimension, there is a partially significant influence on the price dimension, and there is a simultaneous significant influence on ihe brand image, product quality and price variables. on purchasing decisions. The variable that has the most influence on purchasing decisions is the price variable.*

**Keywords:** *Brand, Quality of Product, Price, Buying decision*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

ASLI

15/23  
11

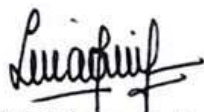
### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak skripsi Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Anisa Abidah  
NIM : 01011381924196  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc ( Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang )**

Telah periksa penulisan, grammer, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Anisa Abidah  
NIM : 01011381924196  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Dumai, 26 Juli 2001  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Domisili : Pesona Depok Estate Blok L2 No. 4  
Alamat Email : [abidahanisa26@gmail.com](mailto:abidahanisa26@gmail.com)



### PENDIDIKAN FORMAL

TK : TK TUNAS HARAPAN 1 DUMAI  
SD : SD 3 YKPP DUMAI  
SD YASPEN TUGU IBU 1 DEPOK  
SMP : SMP YASPEN TUGU IBU 1 DEPOK  
SMA : SMA YASPEN TUGU IBU 1 DEPOK

### RIWAYAT ORGANISASI

2016 – 2019 : Staff OSIS (Organisasi Sisiwa Intra Sekolah)  
2019 – 2020 : Staff Akademik IMAJE FE UNSRI  
2020 – 2021 : Staff Public Relation IMAJE FE UNSRI  
Staff Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan BEM KM  
FE UNSRI  
2021 – 2022 : Ketua Branding Public Relation IMAJE FE UNSRI

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>18</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>20</b>
<b>BAB</b>	
<b>I</b> .....	
22	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>22</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>22</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>27</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>27</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>27</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	<b>27</b>
1.4.2 Manfaat Praktis .....	<b>27</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>28</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>28</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	<b>28</b>
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	<b>28</b>
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	<b>31</b>

2.2	Citra Merek .....	32
2.2.1	Pengertian Citra Merek.....	32
2.2.2	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	32
2.2.3	Indikator Citra Merek.....	33
2.3	Kualitas Produk .....	34
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	34
2.3.2	Indikator Kualitas Produk .....	34
2.4	Harga .....	35
2.4.1	Pengertian Harga.....	35
2.4.2	Tujuan dari Penetapan Harga.....	36
2.4.3	Indikator Harga .....	37
2.5	Penelitian Terdahulu.....	38
2.6	Kerangka Pemikiran .....	43
2.7	Hipotesis .....	44
BAB III .....		45
METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	45
3.2	Rancangan Penelitian .....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.3.1	Jenis Data .....	45
3.3.2	Sumber Data.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5	Populasi dan Sampel .....	47
3.5.1	Populasi.....	47
3.5.2	Sampel.....	48
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.6.1	Uji Validitas .....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	50
3.7	Teknik Analisis Data .....	51

3.7.1 Uji Simultan (F) .....	51
3.7.2 Uji Parsial (t) .....	52
3.7.3 Regresi Linier Berganda .....	52
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
3.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	53
3.8.1 Definisi Operasional .....	53
3.8.2 Pengukuran Variabel Penelitian .....	55
BAB IV .....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
4.1 Hasil Penelitian .....	56
4.1.1 Karakteristik Responden .....	56
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	56
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	57
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu .....	59
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	60
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	61
4.1.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian .....	62
4.1.2.1 Deskripsi Frekuensi Dimensi Citra Merek (X1) .....	62
4.1.2.2 Deskripsi Frekuensi Dimensi Kualitas Produk (X2) .....	63
4.1.2.3 Deskripsi Frekuensi Dimensi Harga (X3) .....	64
4.1.2.4 Deskripsi Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian (Y) .....	65
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	66
4.2.1 Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian .....	66
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	67
4.3 Hasil Uji Hipotesis .....	68
4.4.1 Hasil Uji Simultan (F) .....	68
4.4.2 Hasil Uji Parsial (t) .....	69



4.5	Hasil Analisis Data .....	71
4.5.1	Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	71
4.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V.....		78
KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Merek Skincare Terbaik Indonesia.....	9
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.1 Populasi Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.....	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	48
Tabel 4.7 Pernyataan Gambaran Dimensi Citra Merek.....	49
Tabel 4.8 Pernyataan Gambaran Dimensi Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.9 Pernyataan Gambaran Dimensi Harga.....	51
Tabel 4.10 Pernyataan Gambaran Dimensi Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	56

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F).....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	59
Tabel 4.15 Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
-------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	71
2. Lampiran Tabulasi Data.....	74
3. Lampiran Uji Validitas.....	76
4. Lampiran Uji Reliabilitas.....	77
5. Lampiran Uji Simultan (F).....	77
6. Lampiran Uji Parsial (T) .....	78
7. Lampiran Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
8. Lampiran Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mengarah pada pertumbuhan ekonomi, salah satu usaha di Indonesia yang meningkat cukup pesat adalah usaha produk perawatan wajah. (Sari 2017) mengungkapkan agar kecantikan tampak sempurna, diperlukan perawatan wajah. Perawatan adalah upaya yang dilakukan untuk memulihkan, melindungi kesehatan, kecantikan dan memperhatikan keremajaan kulit wajah. Target perawatan pada wajah diperlukan demi mencegah kekeringan dan menjaga kelembapan serta membantu mempertahankan elastisitas kulit. Menurut (Karoline 2022) mayoritas pasar produk perawatan wajah adalah wanita, seiring dengan meningkatnya permintaan kecantikan wajah oleh wanita.

Salah satu produk lokal yang memiliki daya saing yang kuat serta unggul dalam kualitas dan harga adalah Somethinc yang didirikan oleh Irene Ursula sejak 2019 dengan tujuan mencukupi keperluan para pemuda serta pintar dimana tidak sekadar terlihat baik, melainkan paham esensial memakai barang utama dan biaya yang sesuai. Menurut (Karoline 2022) Somethinc terkenal serum wajahnya sangat diminati perempuan Indonesia, tertarik dalam mengkaji barang Somethinc sebab produknya mempunyai karakteristik seraya mempunyai banyak jenis serum wajah serta deretan produk kecantikan dan perawatan wajah yang sangat lengkap.

Konsumen pada umumnya akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang yang hendak dipakai. Keputusan

pembelian diperlukan demi memperkirakan minat pelanggan kepada barang yang akan dipromosikan industri juga menentukan apakah target yang ditetapkan oleh industri dapat berhasil (Karoline 2022).

**Tabel 1.1 Lima Merek Skincare Terbaik Indonesia**

No	Merek <i>Skincare</i>
1.	Garnier
2.	Wardah
3.	Somethinc
4.	Whitelab
5.	Scarlett

*Sumber : Kompas.id, Oktober 2022*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Somethinc menduduki posisi ketiga dari merek *skincare* terbaik lainnya. Menurut (Haryadi 2022) konsumen cenderung akan memiliki pandangan yang positif terhadap merek *pioneer* meskipun merek lainnya muncul. Somethinc yang banyak dikenal oleh konsumen dengan *tagline* “*Be You, Be Somethinc*” sukses menjadi *brand skincare* yang mendapatkan penghargaan *pioneer personalized skincare*. Fenomena dari tabel tersebut menunjukkan bahwa citra merek Somethinc masih kalah dari dua produk yang ada di atasnya pada tabel lima merek *skincare* terbaik di Indonesia dan juga menunjukkan Somethinc kurang unggul dalam mengembangkan produknya.

Hal tersebut berpengaruh juga pada kualitas produk yang diciptakan Somethinc, di mana kualitas yang diciptakan Somethinc menurut (Yunanto 2022) berstandar internasional juga masih kalah dibandingkan dengan kualitas produk yang ada di atasnya di tabel lima merek *skincare* terbaik di Indonesia.

Untuk harganya sendiri, Somethinc ini lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lokal yang namanya sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini pun sejalan dengan penelitiannya (Kumar 2021) yang mengatakan bahwa harga Somethinc lebih mahal dari produk lokal lainnya.

Produk *skincare* Somethinc bermula dari merilis tiga serum dan makeup dengan kualitas formula yang ringan serta dikemas dengan unik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Somethinc. Hal tersebut juga diperkuat oleh produk nya yang sudah BPOM dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI, hal ini sejalan dengan penelitian (Hastuti 2018) mengatakan kualitas produk sangat penting untuk dilindungi supaya perusahaan tidak kehilangan pelanggan serta nama baik perusahaan tetap terjaga dengan baik.

Menurut (Amilia 2014) citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah dimana harga produk yang terjangkau dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar - benar terjangkau.

(Karoline 2022) mengatakan harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian karena menjadi acuan bagi seseorang untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen berminat mengambil barang dengan harga yang sesuai, namun ada orang yang tidak keberatan membeli produk mahal, sehingga mereka yakin untuk membeli produk tersebut. Somethinc menyediakan harga sesuai ukuran barang yaitu



kecil sampai besar, dimana pelanggan dapat mengambil serta menentukan barang yang cocok sebanding dengan harga serta keperluan yang dipunyai bagi pelanggan.

(Syauki and Amalia Avina 2020) Kebanyakan wanita mulai menggunakan produk perawatan kulit saat mereka berusia kurang dari 13 tahun. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna perawatan kulit sebagian besar adalah konsumen berusia 19 hingga 23 tahun, hal ini diperkuat dengan target populasi dari Somethinc adalah usia remaja hingga usia tua (Laurienzia, Goenawan, and Yogatama 2019). Penelitian tersebut dapat menjadi acuan penulis dalam memilih target populasi penelitian, dimana citra merek Somethinc telah menarik perhatian mahasiswi akan produknya dengan meningkatkan eksistensi dan mensugesti target agar membeli Somethinc.

Untuk kualitas produk, konsumen hanya bisa mengetahui cocok atau tidaknya pada kulit mereka ketika mereka sudah membeli dan menggunakan produk Somethinc dalam jangka panjang. Sedangkan kategori harga sendiri, Somethinc sudah mengeluarkan produk dengan harga terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli di kalangan umum salah satunya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Dalam keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang sudah pasti membuat keputusan pembelian atas dasar keinginan dan kebutuhan awal mereka yaitu membeli produk perawatan wajah produk Somethinc, karena untuk membeli suatu produk harus mengetahui citra merek di mata masyarakat, kualitas yang dikeluarkan serta harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli.

Penelitian mengenai variabel independen citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian telah banyak dilaksanakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mardiah 2022) menyatakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Sebaliknya, penelitian (Yunita 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik MS Glow, sedangkan penelitian menurut (Yulianty, Setyawan, and Indrastuti 2021) mengatakan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Dari ketiga penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan pada hasil penelitian dimana penelitian mengatakan variabelnya mendapat pengaruh positif sedangkan di penelitian kedua dan ketiga variabel serupa mendapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Mengenai latar belakang yang dikemukakan dan dikaji melalui beberapa penulis, ternyata hasil penelitiannya berbeda. Perbedaan hasil pencarian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor geografis, demografis, psikologis, dan perilaku dari periode waktu yang berbeda. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang terkait variabel tersebut tetapi melalui studi yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dikemukakan penulis yaitu bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan harga dapat berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai adanya hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai tambahan informasi untuk perusahaan Somethinc dalam perbaikan kualitas agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Eva. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN ANEKA JAYA PEMATANGSIANTAR." 5(1):38–49.
- Amilia. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.
- Anggraeni, D., S. Kumadji, and S. Sunarti. 2016. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 37(1):171–77.
- Apriani, Serli, and Khairul Bahrin. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 14–25.
- Dr.Syariffudin. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS. Page 1 - 129.*
- Engkus, Engkus. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Governansi* 5(2):99–109. doi: 10.30997/jgs.v5i2.1956.
- Haryadi, Ari Rachman. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc." *Jurnal Bismak* 2(2):9–17.
- Hastuti, Yulia. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." 9(1):21–30.
- Hayati, Muslimah Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang."

- Heryubani. 2018. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH DI KOTA YOGYAKARTA.”
- Kambali, Imam, and Ani Syarifah. 2020. “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung ).” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10(1):1–8.
- Karoline, Sari. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Era Pandemi Covid-19.” 345.
- Kulsum, Nieke Monika. 2018. “Modul Perilaku Konsumen.” *Modul Perilaku Konsumen* 1–60.
- Kumar. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Skincare Somethinc.” *Frontiers in Neuroscience* 14(1):1–13.
- Laurienzia, Bella, Felicia Goenawan, and Astri Yogatama. 2019. “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc Pendahuluan.” *Universitas Kristen Petra* 9(2005):1–12.
- M. Dahlan Thalib. 2019. *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional & Spiritual*.
- Mardiah. 2022. “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG.” (8.5.2017):2003–5.
- Meilani. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 01(09):1–17.
- Nurchahyo, Bagus, and Riskayanto Riskayanto. 2018. “Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Nusantara*

- Aplikasi Manajemen Bisnis* 3(1):14. doi: 10.29407/nusamba.v3i1.12026.
- Patarianto. 2015. "ANALISA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. CABANG SIDOARJO GEDANGAN." IV(2):28–37.
- Rosa, Aslamia. 2018. "Pengaruh Citra Merek ( Brand Image), Lokasi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan Di Universitas MUHAMMADIYAH Palembang." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22(3):1–28.
- Rosa, Aslamia, Magister Manajemen, and Universitas Sriwijaya. 2021. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE Top 10 E-Commerce Di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 Dengan Melihat Posisi Lazada Masih Menduduki Posisi Ke 4 Yang Menunjukkan." 1–8.
- Saptutyingsih dan Setyaningrum. 2019. *Buku Penelitian Kuantitatif*.
- Sari, Okta Widiya. 2022. *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERK VICENZA DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH*.
- Sari, tri lanna. 2017. "TINJAUAN TERHADAP PERAWATAN KULIT WAJAH WANITA USIA PRODUKTIF DI KELURAHAN BENAI TALUK KUANTAN." *BMC Public Health* 5(1):1–8.
- Sofina, Sofina, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10(1):1530–36. doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1530-1536.
- Sugiyono. 2018. "Sugiono 2018 Statistik Deskriptif." *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia* 3(1):21–33.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Suliyastiyari, Ikanita Novirina. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas

Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.” *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro* 75.

Syauki, Wifka Rahma, and Diyah Ayu Amalia Avina. 2020. “Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4(2):42. doi: 10.24198/jmk.v4i2.25719.

Willianti. 2020. “Bab 2, Kajian Pustaka.” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* 12(2004):6–25.

Yuanita, Brenda. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.” *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* (3):1–22.

Yulianti. 2019. “BUKU Manajemen Pemasaran.”

Yulianty, Yulianty, Onny Setyawan, and Sri Indrastuti. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru.” *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 6(2):142–55. doi: 10.35145/kurs.v6i2.1819.

Yunanto, Laurencia Sheren. 2022. “Analisis Pengaruh Kesadaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Somethinc.” *AGORA Vol. 10, No. 1, (2022)* 10(1).

Yunita, Puput. 2022. “Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ).” 279–87.