

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**CITRA LESTARI
NIM. 20 402 000 01**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**CITRA LESTARI
NIM. 2040200001**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**CITRA LESTARI
NIM. 20 402 000 01**

Pembimbing I

**Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I
NIDN. 20 28048201**

Pembimbing II

**Rini Hayati Lubis, S.P., M.P
NIP. 198704132019032011**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Skripsi
An. **Citra Lestari**

Padangsidempuan, 10 Juni 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali
Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **CITRA LESTARI** yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I.
NIDN. 20 28048201

PEMBIMBING II



Rini Hayati Lubis, S.P., M.P
NIP. 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citra Lestari
NIM : 20 402 00001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 Juni 2024
Saya yang Menyatakan,



Citra Lestari
NIM. 20 402 00001

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citra Lestari
NIM : 20 402 00001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 10 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



Citra Lestari
NIM.20 402 00001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Citra Lestari
NIM : 20 402 00001
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201

Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN. 0105128603

Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/02 Juli 2024
Pukul : 14.30 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/74,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,38
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

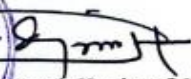
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW**

NAMA : **CITRA LESTARI**
NIM : **20 402 00001**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 16 Juli 2024
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Citra Lestari

Nim : 2040200001

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow

Kosmetik seperti *skincare* menjadi *trend* dimasa sekarang ini dan berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Faktor yang mengakibatkan seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan citra merek. Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan lebih banyak membeli produk kosmetik Ms Glow dengan kualitas dan variasi produk yang berbeda-beda serta harga yang cukup mahal dan tidak mempertimbangkan citra merek dari produk kosmetik Ms Glow tersebut. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan yang berjumlah 169 orang dengan jumlah sampel 63 responden. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisiensi determinasi, uji t dan uji f serta pengolahan data dilakukan dengan SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

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

ABSTRACT

Name : Citra Lestari
Student ID : 2040200001
Thesis Title : The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on the Purchasing Decisions of Ms Glow Cosmetics

Cosmetics, especially skincare, have become a trend nowadays and play an important role in daily life. Factors influencing a consumer's purchasing decision include product quality, price, and brand image. Students of the 2020 cohort of the Islamic Economics Study Program at UIN Syahada Padangsidempuan mostly purchase Ms Glow cosmetics products with varying quality and variations at relatively high prices without considering the brand image of the Ms Glow cosmetics. The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price, and brand image both partially and simultaneously on the purchasing decisions of Ms Glow cosmetics among the 2020 cohort students of the Islamic Economics Study Program at UIN Syahada Padangsidempuan. The research method used in this study is a quantitative method using primary data. The population in this study consists of 169 students from the 2020 cohort of the Islamic Economics Study Program at UIN Syahada Padangsidempuan, with a sample size of 63 respondents. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, linearity tests, classical assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, determination coefficient tests, t-tests, and f-tests, and data processing is carried out using SPSS Version 25. The results of this study indicate that the variables of product quality, price, and brand image both partially and simultaneously have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Ms Glow cosmetics among the 2020 cohort students of the Islamic Economics Study Program at UIN Syahada Padangsidempuan.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision

الخلاصة

الاسم : سيتر لستاري
رقم القيد : ٢٠٤٠٢٠٠٠٠١
عنوان البحث : تأثير جودة المنتج والسعر وصورة العلامة التجارية على قرار شراء مستحضرات التجميل السيدة توهج

مستحضرات التجميل مثل العناية بالبشرة هي اتجاه في الوقت الحاضر وتلعب دورا هاما في الحياة اليومية. العوامل التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء هي جودة المنتج والسعر وصورة العلامة التجارية. يشتري طلاب بقسم الإقتصاد الإسلامي لعام ٢٠٢٠ في الجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانجسيديميوان الإسلامية الحكومية في الغالب منتجات مستحضرات التجميل السيدة توهج ذات الجودة المختلفة وتنوع المنتجات والأسعار باهظة الثمن ولا تأخذ في الاعتبار صورة العلامة التجارية لمنتجات مستحضرات التجميل السيدة توهج. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير جودة المنتج والسعر وصورة العلامة التجارية جزئياً وفي وقت واحد على قرارات الشراء لمستحضرات التجميل السيدة توهج بين طلاب قسم الإقتصاد الإسلامي لعام ٢٠٢٠ في الجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانجسيديميوان الإسلامية الحكومية. طريقة البحث المستخدمة في هذا البحث هي طريقة كمية باستخدام البيانات الأولية. كان عدد السكان في هذه الدراسة ١٦٩ طالبة من قسم الإقتصاد الإسلامي لعام ٢٠٢٠ في الجامعة مع حجم عينة يبلغ ٦٣ مشاركاً. تقنيات تحليل البيانات مع اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الخطية، اختبار الافتراض الكلاسيكي، اختبار الحالة الطبيعية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار التغيرات، اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار الفرضية، اختبار معامل التحديد، اختبارات واختبار ف ومعالجة البيانات. باستخدام سفسس الإصدار ٢٥. تظهر نتائج هذا البحث أن متغيرات جودة المنتج والسعر وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومتزامن بشكل جزئي ومتزامن على قرارات الشراء لمستحضرات التجميل السيدة توهج بين طلاب قسم الإقتصاد الإسلامي لعام ٢٠٢٠ في الجامعة شيخ علي حسن أحمد الداري بادانجسيديميوان الإسلامية الحكومية.

الكلمات الرئيسية: جودة المنتج، السعر، صورة العلامة التجارية، قرار الشراء

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A sebagai Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,

M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I, selaku pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, S.P., M.P, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam upaya penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu peneliti dalam mengadakan buku-buku penunjang untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan.
7. Terimakasih kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

8. Terima kasih dan hormat setinggi-tingginya kepada kedua orang tua saya Bapak Suwardi dan Ibu Waginah yang selalu memberikan do'a, dukungan secara moral dan material dalam menunjang pendidikan untuk mencapai cita-cita. Tiada balasan yang setimpal yang dapat penulis berikan kecuali istiqomah selalu dalam berdo'a untuk bapak dan ibu di surga Allah, semoga berada selalu dalam lindungan Allah.
9. Kepada kakak saya Dian Syafitri dan tante saya Sri Gustina yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat terselesaikan.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga kedepannya jauh lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Padangsidimpuan, 10 Juni 2024

Peneliti

Citra Lestari
NIM. 2040200001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s`a	s`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z`al	z`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
ا°	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
..ا°	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
ا°.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى...ا°...ا°...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	-	a dan garis atas
ى...ا°...	<i>Kasrah dan ya</i>	-	i dan garis di bawah
ا°...	<i>dommah dan wau</i>	-	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, yaitu: ʾ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang di ikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang di ikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang di ikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung di ikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang di ikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* di transliterasikan dengan *apostrof*. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Definisi Operasional Variabel	12
E. Perumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian	14
G. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian.....	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
b. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian	18
c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian ...	19
d. Indikator Keputusan Pembelian	23
2. Kualitas Produk	24
a. Pengertian Kualitas Produk.....	24

b.	Kajian Islam Tentang Kualitas Produk	25
c.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk	26
d.	Indikator Kualitas Produk	28
e.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
3.	Harga.....	29
a.	Pengertian Harga.....	29
b.	Kajian Islam Tentang Harga	30
c.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga	31
d.	Indikator Harga	33
e.	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
4.	Citra Merek.....	36
a.	Pengertian Citra Merek	36
b.	Kajian Islam Tentang Citra Merek.....	36
c.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Citra Merek.....	37
d.	Indikator Citra Merek.....	38
e.	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	39
B.	Kajian/Penelitian Terdahulu	39
C.	Kerangka Pikir	44
D.	Hipotesis	45
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	46
A.	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	46
B.	Jenis Penelitian	46
C.	Populasi dan Sampel	47
1.	Populasi.....	47
2.	Sampel	47
D.	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
1.	Kuesioner (Angket).....	50
2.	Dokumentasi	51
3.	Wawancara.....	52
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52

1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
F. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Linieritas	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Multikolinearitas	54
c. Uji Heteroskedastisitas.....	55
3. Analisis Regresi Linear Berganda	55
4. Uji Hipotesis	56
a. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	56
b. Uji Parsial (Uji t).....	58
c. Uji Simultan (Uji F)	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	60
A. Gambaran Umum PT Kosmetik Cantik Indonesia.....	60
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
1. Gambaran Umum FEBI UIN Syahada Padangsidempuan	62
2. Visi dan Misi FEBI UIN Syahada Padangsidempuan.....	64
3. Struktur Organisasi FEBI UIN Syahada Padangsidempuan	64
4. Gambaran Umum Responden.....	66
5. Karakteristik Responden.....	66
C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
1. Hasil Uji Validitas	66
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	71
D. Teknik Analisis Data	72
1. Hasil Uji Linearitas	72
2. Uji Asumsi Klasik.....	74
a. Hasil Uji Normalitas	74
b. Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77

4. Hasil Uji Hipotesis.....	79
a. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	79
b. Uji Parsial (Uji t).....	80
c. Uji Simultan (Uji F)	81
E. Pembahasan Hasil Penelitian	82
F. Keterbatasan Penelitian	88
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Implikasi Hasil Penelitian	91
C. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	12
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III. 1 Skala Likert	50
Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket	50
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	67
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	68
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_3)	69
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1).....	71
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)	71
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_3)	72
Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV. 10 Hasil Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV. 11 Hasil Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	74
Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel IV. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel IV. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel IV. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	79
Tabel IV. 17 Hasil Uji t.....	80
Tabel IV. 18 Hasil Uji F.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	44
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena ada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.² Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah

¹ Endah Permata Putri, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 Abc Pekanbaru, Riau)' (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2020), hal. 1.

² Ahmad Syaekhu dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hal. 2.

dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Saat ini banyak pengusaha-pengusaha yang mencoba membuka peluang bisnis dibidang kecantikan atau kosmetik, karena kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi wanita untuk menunjang penampilannya. Kosmetik adalah elemen penting untuk kehidupan sehari-hari dan telah menjadi gaya hidup terutama wanita. Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen.

Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek yang sedang populer dikalangan remaja saat ini adalah Ms Glow, Wardah, Emina, You, Sariayu, Makover, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut serta konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada suatu produk kosmetik.

Produk kosmetik Ms Glow dengan label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita. Produk kosmetik

Ms Glow tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, tetapi juga menjadi kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. Produk kosmetik Ms Glow selalu mengutamakan kualitasnya dan harga yang ditawarkan terjangkau. Produk kosmetik Ms Glow dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Produk kosmetik Ms Glow memberikan berbagai macam produk mulai dari Ms Glow whitening Body Lotion, Ms Glow Easy Bright Body Serum, Ms Glow Clay Mask, Ms Glow Toner Glow, Ms Glow Whitening Night Cream, Ms Glow Beauty Drink, Ms Glow Eye Cream dan masih banyak lagi. Produk kosmetik Ms Glow bagus untuk daerah kewanitaan untuk dapat menunjang penampilan yang lebih cantik dan mempesona.

Ms Glow merupakan Produk *Skincare* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic*. Ms Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini Ms Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh.

Kosmetik seperti *skincare* menjadi *trend* dimasa sekarang ini. Semakin modernnya zaman anak mudah semakin menyadari dengan penampilan

terutama untuk perawatan kecantikan. Bahkan dikatakan saat ini lebih banyak menghabiskan uangnya untuk kecantikan. Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Beragamnya pilihan kosmetik atau *skincare* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi.

Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.³

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun pada produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar ataupun di toko dengan harga diskon.⁴ Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan

³ Umi Nur Khasanah, 'Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)' (Skripsi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap, 2020), hal. 3.

⁴ Tri Astuti, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil Pada Ud. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas' (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018), hal. 2.

melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen.

Untuk mengetahui masalah lebih lanjut tentang keputusan pembeliannya Mahasiswi, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan:

Produk kosmetik Ms Glow merupakan produk *skincare* yang sudah BPOM namun tidak mempengaruhi saya dalam menggunakannya karena harga produk kosmetik Ms Glow lumayan mahal.⁵ Produk kosmetik Ms Glow memiliki kualitas yang sangat baik walaupun harganya cukup mahal akan tetapi sesuai dengan kualitasnya itu sebabnya saya tetap menggunakannya karena cocok dikulit saya.⁶

Produk kosmetik Ms Glow memang baik dan bagus terbukti banyak artis yang menggunakan produk tersebut sehingga menarik minat masyarakat dan kalangan Mahasiswi oleh karena itu saya menggunakan produk kosmetik Ms Glow tersebut.⁷ Produk kosmetik Ms Glow merupakan

⁵ Cindy Yulia Harahap, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, 14 November 2023).

⁶ Meliana Fitri, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, 14 November 2023).

⁷ Raihan Annisa, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, 14 November 2023).

produk *skincare* yang cukup bagus akan tetapi media pemasarannya masih kurang luas jadi saya ragu untuk menggunakannya.⁸

Saya memilih melakukan pembelian produk kosmetik Ms Glow dikarenakan kualitas produk yang sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya serta harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya.⁹ Produk kosmetik Ms Glow sudah teruji BPOM tapi masih banyak diluar sana masyarakat dan Mahasiswi yang tidak cocok dengan produk kosmetik Ms Glow sehingga membuat saya ragu menggunakan produk kosmetik Ms Glow.¹⁰

Produk kosmetik Ms Glow bagus karena cocok dengan kulit saya, harga dan kualitasnya sesuai, tetapi karena harga yang lumayan mahal jadi sebagian Mahasiswi tidak dapat membelinya hanya Mahasiswi yang ekonominya mencukupi memakai produk kosmetik Ms Glow tersebut.¹¹

Produk kosmetik Ms Glow dikatakan *brand* yang bagus. Dengan *brand* produk kosmetik Ms Glow yang bagus membuat *brand* ini dikenal oleh masyarakat dan Mahasiswi. Tetapi semakin bertambahnya *brand* lain yang muncul maka konsumen akan lebih selektif memilih dalam pembelian produk kosmetik Ms Glow.¹²

⁸ Fierdha, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, 14 November 2023).

⁹ Syahfitri Handayani Sikumbang, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, 14 November 2023).

¹⁰ Ade Khairunnisa, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, 14 November 2023).

¹¹ Syarifah Hannum Siregar, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, 14 November 2023).

¹² Masitha, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidempuan, 14 November 2023).

Produk *Skincare* Ms Glow memberikan kenyamanan saat di pakai dan memiliki kualitas yang baik sebanding dengan harganya yang mahal. Istilah ada harga ada kualitas.¹³ Produk kosmetik Ms Glow mempunyai kualitas yang sangat baik terbukti produk ini sangat cepat bekerja untuk mengatasi masalah kulit pada wajah saya yang sangat kusam dan terlihat gelap dan produk ini lengkap untuk mengatasi semua permasalahan kulit.¹⁴

Alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan karena di era ini kosmetik atau *skincare* lebih dikenal dan diminati di kalangan masyarakat terutama di kalangan Mahasiswi dan mulai bersaing dengan merek terkenal lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa Mahasiswi di atas menurut peneliti bahwa banyak faktor yang mengakibatkan seorang konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk kosmetik Ms Glow yaitu ada nya faktor kualitas produk, harga dan citra merek. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Kualitas dari sebuah produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan pada penggunaanya.

Hal ini akan membuat orang berpikir semakin sedikit yang menggunakan produk tersebut semakin menurun pula kualitasnya.

¹³ Nursyuhada, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan, 14 November 2023).

¹⁴ Mei Lani Putri Ambati, *wawancara*, (Fakultas FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan, 14 November 2023).

Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan produk yang lebih bervariasi sehingga masyarakat dan Mahasiswi puas terhadap produk tersebut.

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya atau harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Semakin banyak variasi harga menambah pilihan terhadap konsumen, karena semakin murah harga maka konsumen akan semakin tertarik membelinya. Harga terlampau mahal membuat konsumen berpikir untuk membeli. Harga terletak dalam faktor pribadi yaitu dari segi keadaan ekonomi dan kepribadian serta konsep diri.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan.¹⁵ Selain masalah harga, banyak Mahasiswi yang membeli kosmetik karena citra merek tersebut yang dianggap paling bagus saat ini. Citra merek yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu. Dalam merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, istimewa, dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen yang nantinya akan menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas berbeda-beda.

¹⁵ May Sella Anggraini, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten' (Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2021), hal. 3.

Dalam keputusan pembelian konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Citra Merek pembelian terletak dalam faktor psikologis yaitu dari segi persepsi dan sikap, dimana persepsi dan sikap merupakan bagian dari indikator dari citra merek untuk mengukur pernyataan-pernyataan konsumen terhadap suatu produk.

Tentu saja ini dapat membuat citra merek dari kosmetik MS Glow tersebut menurun. Padahal selama ini MS Glow memiliki citra merek yang baik dari kalangan masyarakat dan Mahasiswi, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian itu berbeda-beda, tetapi secara umum faktornya seperti citra merek, kualitas produk dan harga pada produk itu sendiri.

Beberapa bukti empiris terkait keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Eka Saputri dan Agus Utomo mendapatkan hasil penelitian secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,224.

Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000.¹⁶

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Nurma Octavia Isbet, Amelia Putri Darmaji, Yolanda Hidayat, Eman Sulaeman menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Evi Melpiana dan Ajat Sudarajat menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ms Glow, Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Ms Glow, dan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, adanya hasil penelitian yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk melakukan

¹⁶ Lia Eka Saputri dan Agus Utomo, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta", *Excellent*, Vol. 8, No.1, (2021), hal. 101.

¹⁷ Nurma Octavia Isbet dan dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow", *YUME : Journal of Management*, Vol. 5, No. 3, (2022), hal. 180–90.

¹⁸ Evi Melpiana dan Ajat Sudarajat, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty", *Management and Accounting Expose*, Vol. 5, No.1, (2022), hal. 106–107.

penelitian lebih lanjut. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk dari produk kosmetik Ms Glow harus lebih meningkat agar Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan mendapatkan manfaat dan menambah kepuasan terhadap produk kosmetik Ms Glow tersebut.
2. Harga produk kosmetik Ms Glow untuk kalangan Mahasiswi tentu dirasa cukup mahal, namun masih banyak Mahasiswi yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Ms Glow tersebut.
3. Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan tidak mempertimbangkan keputusan pembelian dari citra merek tetapi karena adanya rasa suka dan yakin terhadap produk kosmetik Ms Glow tersebut.
4. Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan banyak yang menggunakan produk kosmetik Ms Glow padahal masih terdapat produk jenis lainnya.
5. Banyaknya merek-merek produk kecantikan dengan jenis berbeda yang bersaing ketat.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terikat dalam penelitian. Selain itu proses ini juga bertujuan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3). Kemudian yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.	Ordinal

	pembelian suatu produk. ¹⁹		
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. ²⁰	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Kinerja (<i>Performance</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Ordinal
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. ²¹	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Ordinal
Citra Merek (X ₃)	Citra merek adakah representasi sifat ekstrinsik sebuah produk maupun jasa dimana cara brand berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. ²²	1. Keunggulan Merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek	Ordinal

¹⁹ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Penerbit NEM, 2020), hal. 8.

²⁰ Luluk Tri Harinie dan dkk, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hal. 103.

²¹ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti dan Awan, *Bauran Pemasaran* (Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2022), hal. 31.

²² I. Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Ajnya dan dkk, *Brand Ambassador, Citra Merek dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi* (CV Pena Persada, 2023), hal. 23.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan?
2. Apakah ada Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan?
3. Apakah ada Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan?
4. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program

Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Progran Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat dari selama perkuliahan yang dijalani penulis sehingga menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran bagi semua orang yang membacanya khususnya Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, harga dan citra merek berdasarkan pendapat konsumen sehingga dapat menjadi referensi untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam Penetapan strategi untuk menjadi lebih baik.

3. Manfaat Bagi almamater/Universitas

Bermanfaat sebagai bahan penambah ilmu dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.²³ Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.²⁴

Menurut G.R. Terry dalam buku Dadang Husen Sobana menyatakan “*Decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior alternativejifom two or more possible alternative.*” Artinya: Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.²⁵

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Unitomo Press, 2019), hal. 70.

²⁴ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, hal. 8.

²⁵ Ali Sadikin, Isra Misra dan Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2020), hal. 83.

b. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Keputusan dalam pengambilan keputusan dilihat dari surat Al- Baqarah ayat 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: "Hai orang-orang beriman nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usaha yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (Q.S. Al-Baqarah: 267).²⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak semuanya yang baik-baik (seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan. Dan janganlah kalian menyimpang dari barang yang halal, lalu dengan

²⁶ ‘Jajasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur’an, Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan, (Jakarta: Lajnah Penthasihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), hal. 60.

sengaja mengambil barang yang haram, kemudian barang yang haram itu kalian jadikan sebagai nafkah kalian.

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus diperhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli produk yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.

1) Faktor Budaya.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi pelaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga

indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.²⁷

2) Faktor Sosial.

Kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.²⁸

3) Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi:²⁹

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Usia memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga dapat berubah.
- b) Pekerjaan: Faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.
- c) Situasi Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang turut memengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa.

²⁷ Meithiana Indrasari, hal. 76.

²⁸ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, hal. 6.

²⁹ Siti Samsiyah dan dkk, *Perilaku Konsumen* (Jawa Barat: Mega Press Nusantara, 2023), hal. 3.

- d) Gaya hidup: Pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini mereka, juga mencerminkan identitas kelas sosialnya.
- e) Kepribadian: Setiap individu memiliki kepribadian yang unik yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian meliputi:³⁰

- a) Persepsi, menggambarkan bagaimana konsumen memproses dan menafsirkan sebuah atau sejumlah informasi yang diterima atau dimilikinya. Kita bisa menggambarkan persepsi sebagai cara konsumen melihat dunia di sekitar mereka, termasuk dunia yang mencakup produk dan jasa yang kita tawarkan kepada mereka. Persepsi itu bersifat unik dan menentukan perilaku pembelian yang berbeda pada masing-masing konsumen.
- b) Konsep Diri dan Gaya Hidup, konsep diri menjelaskan kenapa konsumen menggunakan cara tertentu ketika melakukan pembelian. Misalnya saja, kenapa ia membeli produk A bukan produk B meskipun produk A lebih mahal dari pada produk B. Konsep diri juga sering dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Gaya hidup sendiri dipengaruhi oleh faktor internal

³⁰ H. Rahmat Madjid, *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2023), hal.29-30.

dan eksternal seseorang, misalnya saja tingkat pendapatan, budaya, kelas sosial dan daya beli konsumen.

- c) Motivasi dan Emosi, berfungsi sebagai kekuatan yang muncul di dalam konsumen yang mengaktifkan perilaku tertentu. Motivasi adalah kebutuhan terus-menerus yang membangkitkan dan merangsang tujuan jangka panjang di dalam diri konsumen. Sedangkan emosi adalah keadaan yang bersifat sementara yang mencerminkan perubahan motivasi pada saat tertentu. Baik motivasi dan emosi sering memicu atau mendorong perubahan perilaku konsumen. Motivasi mendorong konsumen melalui proses pembelian konsumen dan emosi memperkuat motivasi itu.
- d) Sikap, evaluasi umum yang langgeng dari sesuatu. Ini mewakili bagaimana perasaan konsumen tentang produk, layanan dan perusahaan. Sikap dibentuk oleh pengalaman pribadi langsung, di pengaruhi oleh ide-ide, kepribadian individu, pengalaman teman atau anggota keluarga dan juga paparan media. Oleh karena itu, sikap dapat dibentuk dan dipengaruhi.

d. Indikator Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli (konsumen) mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.³¹

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. Sumber umum, seperti media masa dan organisasi konsumen.

Sumber pengalaman, seperti pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut. Pada umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi dalam proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

c. Evaluasi Alternative

Di tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam pemilihan perangkat.

³¹ Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, (IOCS Publisher, 2023), hal. 6.

Evaluasi ini tidak lepas dari pengaruh sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, informasi) atau risiko salah pilih.³²

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada keputusan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti saat produk dibeli. Jika konsumen mereka puas, akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ernawati bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut maka

³² Hery Kuswanto, 'Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 2, No. 2 (2021), hal. 960.

akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.³³

Kualitas produk adalah produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu produk akan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.³⁴

b. Kajian Islam Tentang Kualitas Produk

Menurut pandangan Islam, kualitas produk dapat dilihat dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Naml (20): 88, sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي
أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ (٨٨)

Artinya: "Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan". (Q.S. An-Naml (20): 88).³⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam membuat suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Apabila suatu produk telah dikatakan

³³ Luluk Tri Harinie dan dkk, hal. 103.

³⁴ Ali Hardana, Jafar Nasution dan Arti Damisa, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7.2 (2022), hal. 831.

³⁵ 'Q.S. An-Naml(20): 88'.

sebagai produk yang mempunyai kualitas bagus, maka barang tersebut harus diselesaikan dengan kualitas yang bagus pula.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

1) Pasar (*market*)

Jumlah produk yang baru dan yang baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam bidang berdasarkan dengan meningkatnya fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.³⁶

3) Manajemen (*management*)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian perencanaan yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

4) Manusia (*men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer

³⁶ Trisnawati dan Ts Reza, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Barat', *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No.6 (2021), hal. 529.

menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5) Motivasi (*motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya suatu tujuan perusahaan.

6) Mesin dan mekanisme (*machine* dan *mechanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang terdorong penggunaan alat pabrik.

7) Metode informasi modern

Evolusi teknologi computer membuka keinginan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

8) Bahan (*material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas. Para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.³⁷

³⁷ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). hal. 18.

9) Persyaratan proses produksi

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki empat indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*)

Adalah karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Daya tahan (*Durability*)

Adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.³⁸

4. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Ini mengacu pada perbedaan visual atau fisik antara produk dengan produk lainnya. Misalnya, dalam industri pakaian, perbedaan dalam bentuk dapat terlihat dari desain atau siluet pakaian.

³⁸ Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Nas Media Pustaka, 2024). hal. 6.

e. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.³⁹

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Monroe menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.⁴⁰

³⁹ Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, dan Sunarti, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48, No. 1 (2017), hal. 126.

⁴⁰ Husni Muharram Ritonga dan dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 2018, hal. 103.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.⁴¹

Menurut Mankiw pada Teori Ekonomi Mikro adalah Teori ini menjelaskan bahwa pada harga yang lebih tinggi, penawaran akan meningkat dan permintaan akan menurun. Sebaliknya, pada harga yang lebih rendah, penawaran akan menurun dan permintaan akan meningkat. Hukum penawaran dan permintaan merupakan dasar bagi mekanisme pasar dalam menentukan harga barang dan jasa.⁴²

b. Kajian Islam Tentang Harga

Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat sepakat antar penjual dan pembeli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an Surah An-Nisa (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ
مُؤْمِنِينَ (٢٧٨)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman." (Q.S. An-Nisa (4): 29)⁴³

Tafsirnya adalah hai orang-orang yang telah beriman!

Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba yang masih ada

⁴¹ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti dan Awan, hal. 31.

⁴² Mariani Alimuddin dan dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro* (PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), hal. 9.

⁴³ 'Q.S. An-Nisa (4): 29, hal. 62.'

pada langganan-langgananmu jika kamu memang orang-orang yang beriman.⁴⁴

Konsumen sangat mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Terdapat tiga ukuran harga, yaitu:

- 1) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk.
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
- 3) Perbandingan harga dengan produk lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas-Harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga itu merupakan dua konsep yang saling berkaitan namun berbeda, jika perubahan harga menyebabkan perubahan diunit penjualan, maka permintaanya tersebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan elastisitas harga itu mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

a) Faktor persaingan

Setiap pesaing memiliki reaksi akan perubahan harga yang merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan, jika perubahan harga itu

⁴⁴ Hadijah Wahid, Sapriadi dan Karina Alifiana Karunia, 'Riba Perspektif Sejarah Dan Religiusitas', *Jurnal Al-Ahkam: Jurnal Hukum Pidana Islam*, Vol. 2, No. 2 (2020), hal. 124.

disamai atau ditiru oleh semua pesaing, maka tidak akan ada perusahaan harga di dalam pangsa pasar.⁴⁵

b) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan *factor* yang menentukan batas bawah harga, yang berarti tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah juga dapat menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

c) Faktor Lini Produk

Perusahaan dapat menambah lini perusahaan dalam rangka memperluas *served market* dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical etensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal etensions*). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda.⁴⁶

⁴⁵ Syaiful Aswad, Realize dan Ronald Wangdra, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center', *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, Vol. 6, No. 2 (2018), hal 16.

⁴⁶ Gugup Tugi Prihatma, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di PT Trisakti Lautan Mas Cabang Bakauheni, Lampung', *Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 1 (2020), hal. 21.

d) Faktor Pertimbangan Lainnya

Dalam Penetapan Harga Faktor-faktor lainnya yang harus di pertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan Politik dan Hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan Internasional, diantaranya lingkungan politi, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur Harga dalam Program Pemasaran Lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents off deals*, *promoting all owances*, dan rabat) dan program penjualan & distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit, atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated princing*).

d. Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:⁴⁷

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

⁴⁷ Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, Vol. 6, No. 1 (2021), hal. 4.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

Harga dan kualitas sering tidak dapat dipisahkan. Kualitas merupakan hal paling dasar yang akan di pertimbangkan konsumen dalam memutuskan harga yang sesuai untuk mereka bayarkan. Kualitas sering dijadikan indikator harga, demikian pula sebaliknya. Perbedaan kualitas dapat menyebabkan perbedaan pada harga yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan.⁴⁸

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

e. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan. Dalam arti luas, harga adalah jumlah nilai yang dapat

⁴⁸ Sholikhah dan dkk, *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan* (Penerbit Insania, 2021), hal. 100.

diperdagangkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.⁴⁹ Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh konsumen.

Harga hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja memperhitungkan beberapa hal. Murah atau mahal suatu produk sangat relatif. Untuk melakukannya, harus terlebih dahulu membandingkan harga produk serupa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaingnya agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi. Kebalikannya juga benar. Hal ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli pada harga yang ditawarkan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan kegunaan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan variabel yang menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh konsumen. Jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan kegunaannya, maka harga mempengaruhi keputusan pembelian.

⁴⁹ Rika Puspaningrum dan Andri Nurtantiono, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Dani Gaya Collection', *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 5, No. 2 (2022), hal. 131.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adakah representasi sifat ekstrinsik sebuah produk maupun jasa dimana cara brand berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.⁵⁰ Citra merek cukup memberikan efek terhadap keputusan pembelian, karena konsumen biasanya juga memperhatikan image dari brand itu sendiri bagus atau tidak. Jika image suatu brand bagus menurut konsumen maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah citra merek merupakan persepsi yang bersifat positif dan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Brand image ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka tingkat pembelian terhadap merek tersebut juga akan semakin baik, begitu juga dengan sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image dari setiap produk harus mampu bersaing, dengan cara menciptakan persepsi positif terhadap setiap konsumen untuk membeli suatu produk.

b. Kajian Islam Tentang Citra Merek

Penjelasan Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ۝ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

⁵⁰ I. Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Ajnya dan dkk, hal. 23.

مُفْسِدِينَ ۝ (١٨٣)

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan jangan membuat kerusakan di bumi". (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183)⁵¹

Ayat tersebut mengandung ajaran penting dalam Islam mengenai perilaku seorang pedagang atau pelaku bisnis yang sejalan dengan konsep kejujuran, keadilan, dan etika dalam berbisnis. Islam mengajarkan agar seorang pedagang menjaga kepercayaan konsumen dengan cara-cara yang jujur dan adil, serta tidak merugikan pembeli dengan manipulasi atau penipuan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Arnoul faktor yang membentuk citra merek adalah:⁵²

1. Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat di kontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan

⁵¹ 'QS. Asy-Syu'ara (19):181-183'.

⁵² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023).

pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

d. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek (*Brand Image*) yaitu antara lain:

1. Keunggulan Merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.⁵³

2. Kekuatan Merek

Penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah memperoleh produk yang dihasilkan dari produk tersebut. Apabila setelah memperoleh produk tersebut konsumen merasa mendapatkan manfaat yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan

⁵³ Komang Yoga Ade Candra dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-Wom, Ctra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hal. 23.

akan kembali memperoleh produk dari merek tersebut jika diperlukan.

3. Keunikan Merek

Hal yang berbeda yang dimiliki merek untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal yang berbeda tersebut dapat berupa kemasan, gambar, warna, dan lain sebagainya.

e. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk digunakan. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam di pikiran konsumen terhadap merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu

Untuk melihat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan sebagai berikut:

⁵⁴ Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari dan Dwi Dewistri Kinasih, 'Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru', *Economics, Accounting and Business Journal*, Vol. 2, No. 1 (2022), hal. 77.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Lily Annisa Pulungan (Skripsi UIN Syahada Padangsidempuan 2023)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan	Hasil Penelitian terdapat pengaruh citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan dan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan. Terdapat pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan.
2	Hesti Amelia (Skripsi UIN Widya Dharma Kaltan 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada ms glow beauty store kaltan	Dari hasil uji t diketahui bahwa, kualitas produk dengan t hitung $0,609 < t$ tabel $2,012$ dan signifikansi $0,545 > 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga dengan t hitung $3,201 > t$ tabel $2,012$ dan signifikansi $0,002 > 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian, promosi dengan t

			hitung $3.406 > t$ tabel 2,012 dan signifikasi $0,001 < 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi dengan keputusan pembelian.
3	Silfia Harfiani Putri (Skripsi UIN Islam Riau Pekanbaru 2022)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ms glow	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas islam riau.
4	Putri Lestari (Skripsi UIN Syahada Padangsidimpuan 2022)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow	Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Kemudian terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Sedangkan secara simultan menyatakan terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan

			Ahmad Addary Padangsidimpuan.
5	Mardiah (Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.	Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,654 > 1,984) dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,766 > 1,984) dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,661 > 1,984). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 37,5% terhadap keputusan pembelian sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan Lily Annisa Pulungan ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y adalah Keputusan Pembelian dan memiliki variabel X_1 Citra Merek dan Variabel X_2 Promosi, sedangkan

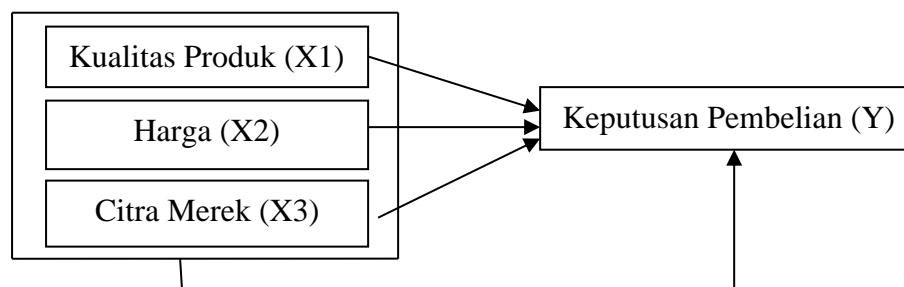
Perbedaannya terletak pada variabel X_1 Kualitas Produk, X_2 Harga dan X_3 Citra Merek.

2. Persamaan penelitian ini dengan Hesti Amelia ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y adalah Keputusan Pembelian dan memiliki variabel X_1 Kualitas Produk, Variabel X_2 Harga, dan Variabel X_3 Promosi sedangkan Perbedaannya terletak pada variabel X_1 Kualitas Produk, X_2 Harga dan X_3 Citra Merek.
3. Persamaan penelitian ini dengan Silfia Harfiani Putri ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y adalah Keputusan Pembelian dan memiliki variabel X *Brand Image*, sedangkan Perbedaannya terletak pada variabel X_1 Kualitas Produk, X_2 Harga dan X_3 Citra Merek.
4. Persamaan penelitian ini dengan Putri Lestari ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y adalah Keputusan Pembelian dan memiliki variabel X_1 Harga dan Variabel X_2 Citra Merek sedangkan Perbedaannya terletak pada variabel X_1 Kualitas Produk, X_2 Harga dan X_3 Citra Merek.
5. Persamaan penelitian ini dengan Mardiah ialah sama-sama meneliti tentang variabel Y adalah Keputusan Pembelian dan memiliki variabel X_1 Citra Merek, variabel X_2 Kualitas Produk dan variabel X_3 Harga sedangkan Perbedaannya terletak pada variabel X_1 Kualitas Produk, X_2 Harga dan X_3 Citra Merek.

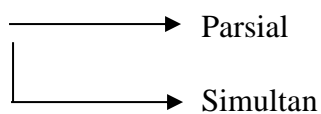
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan.⁵⁵ Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pikir mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan. Dan dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



Keterangan:



⁵⁵ Ningrum, 'Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017', *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 2 (2017), hal. 148.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari persoalan yang kita teliti.⁵⁶ Hipotesis bersifat dugaan, karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₀₁ : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow secara parsial.

H_{a1} : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow secara parsial.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow secara parsial.

H_{a2} : Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow secara parsial.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow secara parsial.

H_{a3} : Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow secara parsial.

H₀₄ : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow secara simultan.

H_{a4} : Ada pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow secara simultan.

⁵⁶ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Merdeka Kreasi Group, 2022), hal. 28.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan karena peneliti juga Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan yang beralamat di Jln. Rizal Nurdin, KM 4 RW 5, Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kota Padangsidimpuan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai Juni 2023 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter *probabilistik* menggunakan analisis regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁷

⁵⁷ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Media Sahabat Cendekia, 2019), hal. 40.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana diperoleh secara langsung atau asli. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli (Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan) dan untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.⁵⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan yang berjumlah 169 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.⁵⁹ Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada orang yang ditemui oleh penulis dan cocok sebagai sumber data. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 80.

⁵⁹ Sugiyono, hal. 81.

- 1) Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan yang terdaftar dan aktif pada Tahun Angkatan 2020.
- 2) Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan yang sudah menggunakan kosmetik Ms Glow.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel dari jumlah populasi yang telah diketahui. Peneliti menggunakan rumus *slovin*, yaitu:⁶⁰

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

Keterangan:

n = jumlah elemen atau anggota sampel

N = jumlah elemen atau anggota populasi

e = *Margin of error* yang merupakan tingkat kesalahan

Dimana dalam penelitian ini populasi adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan sebanyak 169 orang.⁶¹ Menurut rumus proporsi slovin jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah

Dik : N= 169 orang

⁶⁰ Nur Aswani dan Mashuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), hal. 32.

⁶¹ Data Mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan

$$e = 10\%$$

$$\begin{aligned} \text{maka } n &= \frac{169}{1+169(10\%)^2} \\ &= \frac{169}{1+169(0.01)} \\ &= \frac{169}{1+1.69} \\ &= \frac{169}{2.69} \end{aligned}$$

$$= 62,8 \text{ dibulatkan menjadi } 63 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diteliti adalah 63 Mahasiswi sebagai sampel dari 169 pupolasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat yang digunakan sedangkan pengumpulan data adalah aktivitas peneliti dalam rangka mengumpulkan data-data dari lapangan yang dibutuhkan dalam rangka menjawab permasalahan penelitian atau menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.⁶² Adapun metode atau cara yang digunakan peneliti adalah :

⁶² Budi Gautama Siregar, 'Instrumen Pengumpulan Data Dalam Penelitian', *Academia. Edu*, 2022, hal. 2.

1. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun oleh peneliti mengenai suatu variabel yang diteliti. Pengukuran kuesioner menggunakan *Likert Scale*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Adapun skor yang ditetapkan dalam pernyataan pada angket ini adalah:

Tabel III. 1 Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator Variabel	Nomor Soal
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

		4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	
2	Kualitas Produk (X ₁)	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Kinerja (<i>Performance</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	1,2,3 4,5 6,7 8,9,10
3	Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1,2,3 4,5 6,7 8,9,10
4	Citra Merek (X ₃)	1. Keunggulan Merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek	1,2 3,4 5,6

2. Dokumentasi

Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan *check-list* yang memuat daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dokumentasi sering diartikan bahwa bentuk pengumpulan data dalam bentuk sebuah foto, namun dokumentasi mempunyai arti yang lebih luas.

3. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan.⁶³

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur atau sebuah instrument yang akan dilakukan penelitian untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atau standar maka alat ukur tersebut harus melalui uji validitas dan reabilitas dari data. Uji validitas menurut pendapat dari ahli dapat menggunakan rumus *person moment*, kemudian setelah itu diuji dengan menggunakan uji t dan setelah itu baru dilihat dari penafsiran korelasinya.⁶⁴

Menilai suatu ke validtan suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pernyataan dengan ketentuan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan berkorelasi signifikan (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan berkorelasi signifikan (dinyatakan tidak valid).

⁶³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Penerbit KBM Indonesia, 2021), hal. 28-29.

⁶⁴ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021), hal. 12.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah *indicator* tingkat keandalan atau konsistensi terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten ketika memberikan jawaban yang sama.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.⁶⁵

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.⁶⁶ Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Jika nilai sig linearity $< 0,1$ maka berkesimpulan uji linearitas sudah terpenuhi dan jika nilai sig linearity $> 0,1$ maka berkesimpulan uji linearitas tidak terpenuhi.

⁶⁵ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (GUEPEDIA) (2021), hal. 17.

⁶⁶ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, 2022), hal. 65.

2. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Uji normalis adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak.⁶⁷ Uji Normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Untuk uji normalitas, penelitian menggunakan tehnik Uji *Kolmogorov-Sminov*. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai $\text{sig} > 0,1$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka data tidak berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah antar variabel bebas atau independen terjadi korelasi atau hubungan yang kuat, jika terjadi maka model regresi tersebut tidak baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ atau $\text{VIF} < 10$ maka lolos dari uji multikolinearitas

⁶⁷ Ima Khoirunnisa Harahap, Darwis Harahap, dan Aliman Syahuri Zein, 'Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Kemampuan Membayar Zakat', *Journal of Islamic Social Finance Management*, Vol. 1, No.2 (2020), hal. 220.

dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 maka tidak lolos dari uji multikolinearitas.⁶⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.⁶⁹

Dasar pengambilan keputusan dengan Uji *Spearman's Rho* adalah jika nilai sig 2-tailed $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai sig 2-tailed $< 0,1$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan

⁶⁸ Ririn Anasti dan dkk, *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS* (Penerbit Salemba, 2022), hal. 105-106.

⁶⁹ Ach Nur Fuad Chalimi, *Aplikom statistik berbasis SPSS* (Lembaga Chakra Brahma Lentera, 2021), hal. 99.

biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:⁷⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + \text{Kualitas Produk} + \text{Harga} + \text{Citra Merek} + 10\%$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : Citra Merek

e : eror

4. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.⁷¹

a. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas

⁷⁰ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, Ed. 1, Cet. 1 (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hal. 17.

⁷¹ Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)* (Deepublish, 2019), hal. 20.

maka diperlukan nilai koefisien determinasi.⁷² Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan :

TSS = *total sum square*

SSE = *sum square off error*

SSR = *sum square of regression*

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan kedalam model.

Akan tetapi dalam penggunaan koefisien determinasi terdapat kelemahan dasar yang tidak dapat dihindari, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan

⁷² Rini Hayati Lubis dan Nurul Izzah, 'Determinan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara', *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 7, No. 3 (2020), hal. 612.

terhadap variabel dependen.⁷³ Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut *adjusted R²* yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left(\frac{S^2}{TSS} \right) = 1 - (1-R^2) \left(\frac{n-1}{n-K} \right)$$

Adjusted R² dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Menurut Gujarti, implikasi dari *Adjusted R²* ini adalah :

- a) *Adjusted R²* dapat bernilai negatif kendsti *Adjusted R²* selalu positif. Bila *Adjusted R²* bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
 - b) Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan *predictor* yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya *Adjusted R²* meningkat. Sebaliknya bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka *Adjusted R²* akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan *predictor* yang baik bagi variabel dependen.
- b. Uji Parsial (t)

Menurut Imam Ghozali, uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual

⁷³ Chandra Christalisana, 'Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang', *Fondasi : Jurnal Teknik Sipil*, Vol. 7, No. 1 (2018), hal. 92.

dalam menerangkan variabel dependen.⁷⁴ Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh parsial dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t menggunakan program SPSS *for windows 25* pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pengujian berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- c. Uji F (Simultan/bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.⁷⁵

⁷⁴ Nur Gandhi Mahesti dan Zulaikha, 'Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2016)', *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 8, No. 1 (2019), hal. 6.

⁷⁵ Nurliati Hasibuan dan Yurmaini dan Erliyanti, 'Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia', *Jurnal Akuntansi*, Vol. 2, No. 1 (2023), hal. 140.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Kosmetik Cantika Indonesia

PT Kosmetik Cantik Indonesia adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang kosmetik, *skincare* dan *bodycare* yang didirikan Juragan 99 atau Gilang Widya Pramana dan Shandy Purnama Sari. MS Glow adalah sebuah *brand* kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT Kosmetik Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan singkatan dari moto kami yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* secara online, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Tidak hanya sampai di situ, demi kepuasan dan kepercayaan customer kami juga mendirikan Ms Glow *Aesthetic Clinic*.

Klinik kecantikan Ms Glow ini sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Kami menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti *Laser*, *Meso*, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Hingga kini, Ms Glow sudah memiliki banyak macam produk *skincare* dengan inovasi yang selalu diperbaharui. Kami juga memformulasikan *White Cell DNA* sebagai salah satu bahan *skincare* yang dipatenkan oleh Ms Glow.

Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, Ms Glow juga memberikan kemudahan untuk pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu Ms Glow *Skin Analyzer*. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk. Kantor pusat Ms Glow sendiri berlokasi di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur.

Ms Glow dibangun sebab Founder hobi yang selalu ingin tampil cantik serta solid, sehingga dilengkapi minat tersebut. Founder yang berhasil membuat Ms Glow dari *July* 2016 yang menawarkan produk kosmetik serta perawatan kulit (*Face and body Skincare*). *Brand* Ms Glow sendiri memiliki *Magic for skin*, sama dibuatnya merek ini, para pencetus percaya bahwa Ms Glow akan berubah sebagai produk *skincare* yang jadi respons dari semua *skin gathering*. Sasaran pasar produk Ms Glow yakni segala kalangan yang membutuhkan perawatan sejak pada usia 17 tahun diharapkan buat segala kalangan, baik ibu hamil maupun ibu menyusui sebab produk Ms Glow yang kami tawarkan sudah teruji serta terjamin kualitasnya. BPOM serta halal sehingga terjaga keamanannya. Pada tahun 2017 Ms Glow sudah membangun Ms Glow *Aesthetic clinic*, fasilitas utama ada di wilayah Malang serta *clinic* keduanya di tempat Denpasar Bali.⁷⁶

⁷⁶ Tentang MS Glow: Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi)' <<https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>>, diakses pada tanggal 2 May 2024.

1. Visi

Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik berkualitas terbaik dan menjadi peran untuk meningkatkan kualitas kesehatan juga untuk kemakmuran nasional.

2. Misi

- a. Memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab.
- b. Meningkatkan tingkat kehidupan masyarakat di sektor kecantikan secara bertanggung jawab.
- c. Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi.
- d. Terus pengembangan produk kami dan kualitasnya secara berkelanjutan.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berdiri pada tahun 2010, FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan Presiden 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013, Pepres ini di undang pada tanggal 6 Agustus oleh Menteri

Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin Pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

FEBI merupakan fakultas termuda dari empat pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.

Pada hari Rabu, 16 Maret 2022 Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag dilantik oleh rektor UIN Syahada Padangsidempuan Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dekan Dibentuk oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga. Ibu Dr.Rukiah, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj.Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan saat ini memiliki lima Program Studi yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah. Program Studi Perbankan Syariah telah ada sejak tahun 2010 dan Program Studi Ekonomi Syariah pada tahun 2012. Berdasarkan batasan masalah yang peneliti buat diatas peneliti hanya dibatasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu khususnya pada Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan berada di Jalan T. Rizal Nurdin, Km.4,5 Sihitang. Padangsidimpuan, Kode Pos 22733.⁷⁷

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan Ekonomi dan Bisnis Islam berbasis *teoantro ekosentris* (*Al-Liahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

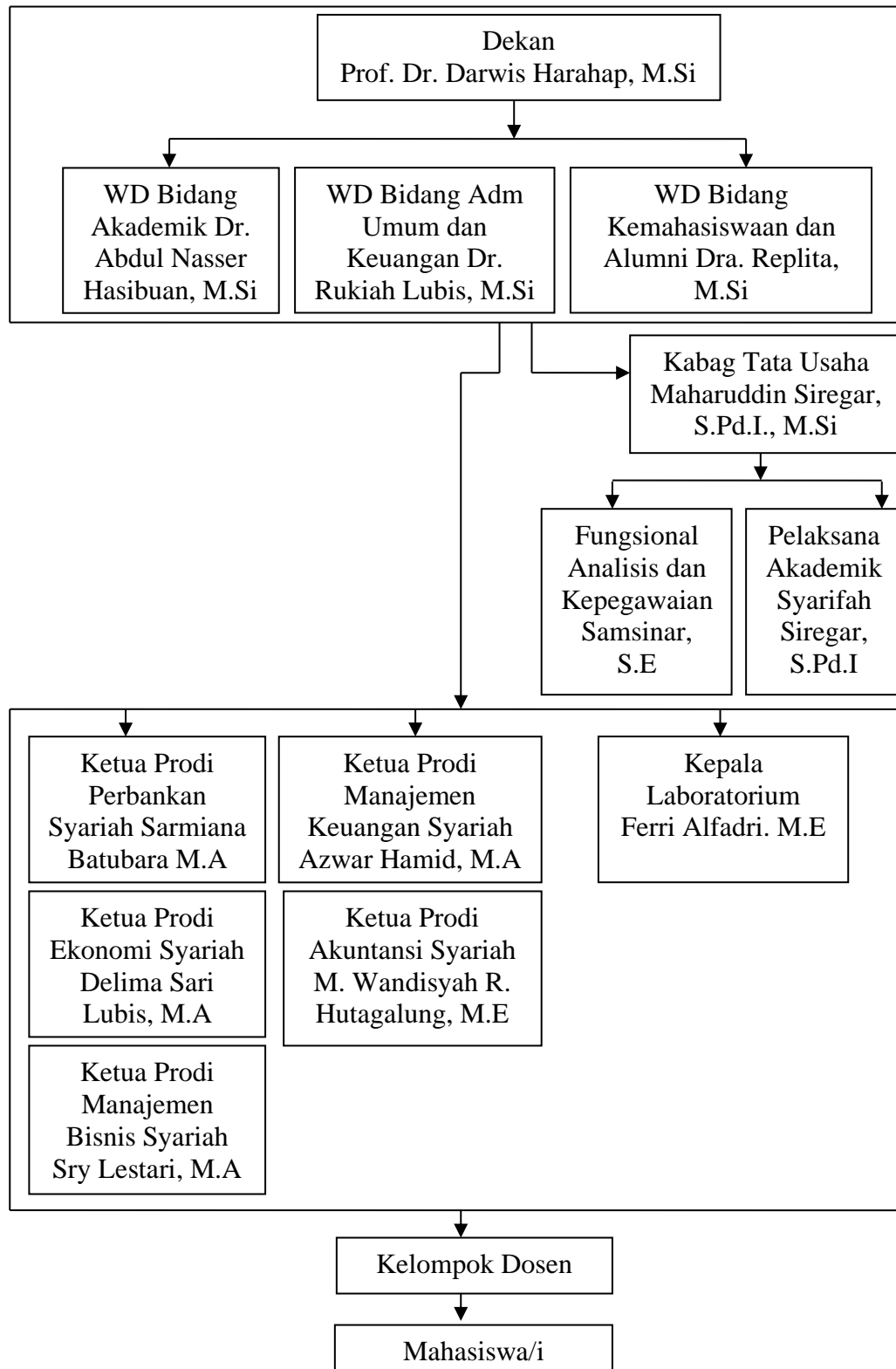
- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropo ekosentris*.
- 2) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 3) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Berikut struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

⁷⁷ 'Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SYAHADA' <<https://febi.Uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>>.

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



4. Gambaran Umum Responden

Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan yang berjumlah 169 orang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 63 orang informan berdasarkan *purposive sampling* yaitu dengan memilih informan yang sesuai dengan karakteristik yaitu Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan yang telah menggunakan kosmetik Ms Glow.

5. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 63 responden yaitu Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan yang telah menggunakan kosmetik Ms Glow.

C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 Windows dan dapat dilihat kolom *corrected item-total correlation*. Dengan jumlah $N = 63$ maka $df = 63 - 2 = 61$ diperoleh $r_{tabel} = 0,2091$. Selanjutnya nilai r_{tabel} tersebut dibandingkan dengan nilai r_{hitung} yang telah diketahui di dalam *output*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid dan biasa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan analisis tersebut, tingkat validitas instrumen ini di analisis dengan cara mengkorelasikan skor item tiap pernyataan dan skor total untuk seluruh pernyataan. Oleh karena itu, besaran yang digunakan

untuk menyimpulkan tingkat validitas angket dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Saya merasa produk Ms Glow memiliki tekstur yang bagus.	0,423	0,2091	Valid
2	Saya merasa kemasan produk Ms Glow menarik perhatian konsumen untuk membelinya.	0,323	0,2091	Valid
3	Skincare Ms Glow memiliki tampilan produk yang simpel dan mudah didapatkan.	0,430	0,2091	Valid
4	Saya membeli produk Ms Glow karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lain seperti mencerahkan kulit, melembabkan dan membantu merawat kulit secara menyeluruh supaya lebih sehat.	0,817	0,2091	Valid
5	Produk Ms Glow memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu mampu mencerahkan wajah dalam waktu 2 minggu pemakaian.	0,707	0,2091	Valid
6	Saya merasa produk Ms Glow memberikan hasil akhir yang baik.	0,749	0,2091	Valid
7	Kualitas produk Ms Glow yang baik membuat saya melakukan pembelian ulang.	0,665	0,2091	Valid
8	Saya menggunakan produk Ms Glow karena Produk tidak mudah luntur.	0,805	0,2091	Valid
9	Produk Ms Glow tahan terhadap suhu panas dan dingin.	0,627	0,2091	Valid
10	Skincare Ms Glow dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0,817	0,2091	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 1 di atas dapat dilihat semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk angket jawaban

responden dari variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dinyatakan valid, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian kedua terhadap variabel tersebut.

Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Harga produk Ms Glow dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah atas.	0,515	0,2091	Valid
2	Saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh Ms Glow.	0,480	0,2091	Valid
3	Harga yang dijual di produk kosmetik Ms Glow sesuai dengan daya beli Mahasiswa	0,627	0,2091	Valid
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.	0,675	0,2091	Valid
5	Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli.	0,559	0,2091	Valid
6	Harga relatif rata-rata dari pada merek lain dan memiliki kandungan baik bagi kesehatan kulit serta sudah dapat izin BPOM	0,487	0,2091	Valid
7	Harga yang ditawarkan produk Ms Glow ini lebih relative rendah dengan kualitas yang tak kalah jauh dengan brand lain.	0,497	0,2091	Valid
8	Harga yang ditawarkan oleh produk Ms Glow memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.	0,577	0,2091	Valid
9	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan.	0,536	0,2091	Valid
10	Harga Skincare Ms Glow sesuai dengan masing-masing kebutuhan kulit wajah	0,474	0,2091	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 2 di atas dapat dilihat semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk angket jawaban

responden dari variabel Harga (X_2) dapat dinyatakan valid, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian kedua terhadap variabel tersebut.

Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merk (X_3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Saya merasa produk Ms Glow mudah diingat dan akrab dibenak konsumen.	0,407	0,2091	Valid
2	Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan produk Ms Glow.	0,506	0,2091	Valid
3	Saya merasa produk Ms Glow memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.	0,789	0,2091	Valid
4	Saya merasa produk Ms Glow memiliki kualitas yang baik.	0,801	0,2091	Valid
5	Saya merasa produk Ms Glow memiliki keunikan baik dari segi merek ataupun kemasan produk.	0,599	0,2091	Valid
6	Saya merasa produk Ms Glow memiliki banyak jenis sesuai yang diinginkan.	0,692	0,2091	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 3 di atas dapat dilihat semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk angket jawaban responden dari variabel Citra Merek (X_3) dapat dinyatakan valid, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian kedua terhadap variabel tersebut.

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Produk Ms Glow bisa membantu mencerahkan wajah dan seluruh badan.	0,439	0,2091	Valid
2	Produk Ms Glow memberikan hasil yang lebih baik pada kualitasnya dibandingkan produk skincare lainnya.	0,333	0,2091	Valid
3	Saya mendapatkan informasi tentang Produk Ms Glow dari sosial media.	0,423	0,2091	Valid
4	Saya mendapatkan informasi Ms Glow dari rekomendasi orang lain.	0,776	0,2091	Valid
5	Mengevaluasi beberapa merek produk skincare yang ada.	0,794	0,2091	Valid
6	Produk Ms Glow menjadi pilihan alternatif yang dipilih.	0,647	0,2091	Valid
7	Saya membeli Skincare yang saya butuhkan dan saya inginkan di Ms Glow.	0,705	0,2091	Valid
8	Saya selalu membandingkan harga produk skincare Ms Glow dengan harga Produk Skincare merk lainnya.	0,830	0,2091	Valid
9	Saya sangat puas menggunakan Ms Glow karena membuat rasa percaya diri saya bangkit.	0,651	0,2091	Valid
10	Saya ingin merekomendasikan skincare Ms Glow kepada orang lain.	0,745	0,2091	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 4 di atas dapat dilihat semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk angket jawaban responden dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian kedua terhadap variabel tersebut.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas data untuk mengetahui, apakah instrumen tersebut telah reliable dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran tersebut diulang. Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ menunjukkan data penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,830	10

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Dapat dilihat pada tabel IV. 5 instrumen kuesioner untuk variabel X₁ yaitu Kualitas Produk yang dilakukan pada 63 responden dengan 10 item pernyataan dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yaitu sebesar 0,830 yang mana artinya data ini reliabel.

Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,721	10

Sumber : Hasil penelitian (data diolah) 2024

Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan 10 item pernyataan yang dilakukan pada 63 responden pada variabel X₂ yaitu Harga yang terletak pada tabel IV. 6 di atas dimana hasil menunjukkan 0,721 yang mana berarti data ini dinyatakan reliabel dikarenakan *Cronbach's Alpha* diatas

> 0,60 yang mana ini menjadi titik reliabelnya sebuah uji reliabilitas pada sebuah data.

Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X₃)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,680	6

Sumber : Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dapat dilihat pada tabel IV. 7 instrumen kuesioner untuk variabel X₃ yaitu Citra Merek yang dilakukan pada 63 responden dengan 6 item pernyataan dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 yaitu sebesar 0,680 yang mana artinya data ini reliabel.

Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,826	10

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Uji Reliabel di atas dilakukan pada 63 responden dengan 10 item pernyataan terkait penelitian pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan hasil uji ini menunjukkan 0,826 *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang dimana data ini reliabel.

D. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan memiliki hubungan linear apabila nilai signifikan < 0,1. Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1306.240	17	76.838	49.815	.000
		Linearity	1273.687	1	1273.687	825.750	.000
		Deviation from Linearity	32.553	16	2.035	1.319	.228
	Within Groups		69.411	45	1.542		
	Total		1375.651	62			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 9 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV. 10 Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	618.066	15	41.204	2.556	.007
		Linearity	295.637	1	295.637	18.341	.000
		Deviation from Linearity	322.429	14	23.031	1.429	.178
	Within Groups		757.585	47	16.119		
	Total		1375.651	62			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 10 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat di

simpulkan bahwa variabel Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan linear.

Tabel IV. 11 Hasil Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1287.095	11	117.009	67.386	.000
		Linearity	1275.408	1	1275.408	734.520	.000
		Deviation from Linearity	11.687	10	1.169	.673	.744
	Within Groups		88.556	51	1.736		
	Total		1375.651	62			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 11 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,000 karena signifikansi $< 0,1$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang linear.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat dilihat pada tabel tersebut:

Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas Produk	Harga	Citra Merk	Keputusan Pembelian
N		63	63	63	63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.65	41.94	24.76	41.46
	Std. Deviation	4.929	4.150	2.827	4.710
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.093	.108	.088
	Positive	.075	.066	.094	.072
	Negative	-.102	-.093	-.108	-.088
Test Statistic		.102	.093	.108	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c	.200 ^{c,d}	.066 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 12 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Asmp.Sig.(2-talled) Kualitas Produk sebesar 0,098, Harga sebesar 0,200, Citra Merek sebesar 0,66 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,200 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai resedual tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas untuk variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.173	5.772
	Harga	.781	1.280
	Citra Merk	.190	5.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024.

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai *Tolerance* Kualitas Produk sebesar $0,173 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,772 < 10$, nilai *Tolerance* Harga sebesar $0,781 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,280 < 10$ dan nilai *Tolerance* Citra Merek sebesar $0,190 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,254 < 10$. Maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dengan menggunakan *Spearman Rho* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Kualitas Produk	Harga	Citra Merk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.544**	.887**	-.017
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.893
		N	63	63	63	63
	Harga	Correlation Coefficient	.544**	1.000	.384**	-.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.730
		N	63	63	63	63

	Citra Merk	Correlation Coefficient	.887**	.384**	1.000	-.057
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.655
		N	63	63	63	63
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.017	-.044	-.057	1.000
		Sig. (2-tailed)	.893	.730	.655	.
		N	63	63	63	63

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

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 14 di atas bahwa nilai signifikansi dari Kualitas Produk atau nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,893 > 0,1$, nilai signifikansi dari Harga atau nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,730 > 0,1$, nilai signifikansi dari Citra Merek atau nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,655 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.778	1.009		-1.763	.083
	Kualitas Produk	.437	.042	.457	10.317	.000
	Harga	.078	.024	.068	3.283	.002
	Citra Merk	.880	.070	.528	12.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024.

Dari tabel IV.15 *coefficient* di atas, di dapat nilai $a = -1,778$, Kualitas Produk $X_1 = 0,437$, Harga $X_2 = 0,078$ dan Citra Merek $X_3 = 0,880$. Dari besarnya nilai X_1 , X_2 dan X_3 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,778 + 0,437X_1 + 0,078X_2 + 0,880X_3 + 10\% (0,1)$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu $-1,778$ artinya apabila Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sama dengan nol (0) maka Keputusan Pembelian kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan sebesar $-1,778$ satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk X_1 sebesar $0,437$ artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan dan variabel yang lain di anggap konstan atau 0 , maka Keputusan Pembelian kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan meningkat $0,437$ satuan. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisiensi regresi variabel Harga X_2 sebesar $0,078$ artinya jika variabel Harga meningkat 1 satuan dan variabel lain di anggap konstan atau 0 , maka Keputusan Pembelian kosmetik Ms Glow pada

Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan meningkat 0,078 satuan. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian.

4. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek X_3 sebesar 0,880 artinya jika variabel Citra Merek meningkat 1 satuan dan variabel yang lain di anggap konstan atau 0, maka Keputusan Pembelian kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan meningkat 0,880 satuan. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependn. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV 18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.979	.684
a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Hasil uji *Adjusted R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,979 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 97,9% dan sisanya sebesar 2,1 % di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

b. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 16 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.778	1.009		-1.763	.083
	Kualitas Produk	.437	.042	.457	10.317	.000
	Harga	.078	.024	.068	3.283	.002
	Citra Merk	.880	.070	.528	12.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan tabel IV. 16 dapat disimpulkan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi $df = 63 - 3 - 1 = 59$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,67109.

1. Uji t (X_1 terhadap Y)

Berdasarkan uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 10,317 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 10,317 > t_{tabel} 1,67109$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji t (X_2 terhadap Y)

Berdasarkan uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,283 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 3,283 > t_{tabel} 1,67109$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji t (X_3 terhadap Y)

Berdasarkan uji t diketahui nilai t_{hitung} variabel Citra Merek sebesar 12,504 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 12,504 > t_{tabel} 1,67109$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Hasil Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai

pengaruh secara signifikan. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348.077	3	449.359	961.501	.000 ^b
	Residual	27.574	59	.467		
	Total	1375.651	62			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Kualitas Produk						

Sumber Hasil Penelitian (data diolah) 2024.

Berdasarkan tabel IV. 17 di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} 961,501. Sedangkan F_{tabel} diperoleh dengan rumus df_1 pembilang = k-1 atau $3-1=2$ dan $df_2 = 63$ atau $df_2 = n-k-1 = 63-3-1 = 59$ dengan taraf signifikan 0,1. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,18. Sehingga dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , maka didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($961,501 > 2,18$) atau nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,1$). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang disebarakan kepada seluruh Mahasiswi yang menggunakan Kosmetik Ms Glow dan mengelola hasil jawaban

responden dari angket yang disebarakan melalui SPSS versi 25 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow”.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), maka diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 10,317 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 10,317 > t_{tabel} 1,67109$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena kualitas produk dapat memuaskan konsumen. Konsumen juga akan senang akan produk yang dibeli apabila kualitasnya bagus dan tidak mengecewakan konsumen terhadap barang yang dibeli. Itulah sebabnya kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow.

Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Ernawati bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan

setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mardiah dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,283 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 3,283 > t_{tabel} 1,67109$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting oleh karena itu dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Menurut Mankiw pada Teori Ekonomi Mikro adalah Teori ini menjelaskan bahwa pada harga yang lebih tinggi, penawaran akan meningkat dan permintaan akan menurun. Sebaliknya, pada harga yang lebih rendah, penawaran akan menurun dan permintaan akan meningkat. Hukum penawaran dan permintaan merupakan dasar bagi mekanisme pasar dalam menentukan harga barang dan jasa

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hesti Amelia dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Ms Glow Beauty Store Kalten”. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel Citra Merek sebesar 12,504 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 12,504 > t_{tabel} 1,67109$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Brand image ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka tingkat pembelian terhadap merek tersebut juga akan semakin baik, begitu juga dengan

sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image dari setiap produk harus mampu bersaing, dengan cara menciptakan persepsi positif terhadap setiap konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lily Annisa Pulungan dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan”. Hasil penelitian terdapat pengaruh citra merek terhadap variabel keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,18 dan F_{hitung} sebesar 961,501. Sehingga dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , maka didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($961,501 > 2,18$) atau nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,1$). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan atau bersma-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi kepercayaan melakukan pengambilan keputusan suatu produk.

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidimpuan. Menurut Ernawati bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan dalam membeli produk. Karena konsumen memilih suatu produk tentunya mempertimbangkan harga dari produk tersebut.

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka keputusan pembelian konsumen menurun, sehingga variabel harga harus lebih diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Citra merek merupakan persepsi terhadap keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian pada merek produk tertentu yang akan dipakai. Ms Glow adalah salah satu merek kosmetik dari PT Kosmetik Cantika Indonesia. Ms Glow adalah industri kosmetik yang berhasil

dikenal masyarakat luas saat ini karena produk kosmetik memiliki citra merek yang bagus dan berkualitas yang mampu melekat kuat dibenak konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mardiah dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Palembang". Hasil penelitian membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri Lestari dengan judul "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow". Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan dan Silfia Harfiani Putri dengan judul "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau.

F. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-

keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti. Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dilakukan oleh peneliti maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 10,317 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 10,317 > t_{tabel} 1,67109$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,283 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 3,283 > t_{tabel} 1,67109$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel Citra Merek sebesar 12,504 dan t_{tabel} sebesar 1,67109. Dari hasil uji tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} 12,504 > t_{tabel}$

1,67109 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,18 dan F_{hitung} sebesar 961,501. Sehingga dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , maka didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($961,501 > 2,18$) atau nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,1$). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow mempunyai keunggulan dalam produk kecantikan yang telah diterapkan.

Suatu penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi dalam bidang-bidang kualitas produk, harga, citra merek dalam bisnis kecantikan dan juga

penelitian-penelitian selanjutnya. Sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka kualitas produk, harga, citra merek memberi kontribusi yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian dan keunggulan bersaing dalam menjalankan produk skincare tersebut. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam mengunjungi produk skincare.
2. Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Ms Glow, hal ini agar produk skincare yang di punyai Kosmetik Ms Glow agar memberikan yang terebaik dalam produk tersebut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mewujudkan dan meningkatkan pembelian serta kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian para konsumen pada produk kosmetik Ms Glow.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik

Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN Syahada Padangsidempuan, agar mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, contohnya promosi, dan label halal.

3. Bagi Mahasiswi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Peneliti menyarankan bagi Mahasiswi yang menggunakan kosmetik Ms Glow untuk selalu menjaga kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara berkelanjutan mutu produk yang dijaga dengan baik dapat membuat konsumen tetap membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘√ Tentang MS Glow: Sejarah Berdirinya MS Glow (Informasi)’ <<https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>> [accessed 2 May 2024]
- Ajnya, I. Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian, I. Made Jatra, Ni Nyoman Kerti Yasa, and I. Gede Riana, *Brand Ambassador, Citra Merek dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi* (CV Pena Persada, 2023)
- Alimuddin, Mariani, Ni Luh Kardini, Fadiyah Hani Sabila, Chairul Hakim, and Aji Priambodo, *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro* (PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023)
<<file:///C:/Users/win7/Downloads/PengantarEkonomi.pdf>>
- Anasti, Ririn, Lawe Anasta, Harnovinsah, and Lin Oktris, *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS* (Penerbit Salemba, 2022)
- Anggraini, May Sella, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang Di Klaten’ (unpublished Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2021)
<<http://repository.unwidha.ac.id/2350/1/May%20Fix.pdf>>
- Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)
- Astuti, Tri, ‘Analisis Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Unioil Pada Ud. Putra Motor Kabupaten Padang Lawas’ (unpublished Skripsi, Iain Padangsidimpuan, 2018)
<<http://etd.uinsyahada.ac.id/2503/1/13%20230%200089.pdf>>
- Aswad, Syaiful, Realize Realize, and Ronald Wangdra, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center’, *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6.2 (2018), p. 16, doi:10.33884/jimupb.v6i2.681
- Aswani, Nur, and Mashuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (UIN-Maliki Press, 2018)
- Christalisana, Chandra, ‘Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang’, *Fondasi : Jurnal Teknik Sipil*, 7.1 (2018), p. 92, doi:10.36055/jft.v7i1.3305

- Darma, Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (GUEPEDIA)
- Endah Permata Putri, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad No 88 Abc Pekanbaru, Riau)' (unpublished Skripsi, Universitas Islam Riau, 2020) <<http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10141>>
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, *Bauran Pemasaran* (Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2022)
- 'Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SYAHADA' <<https://febi.Uinsyahada.ac.id/febi/sejarah/>>
- Harahap, Ima Khoirunnisa, Darwis Harahap, and Aliman Syahuri Zein, 'Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Kemampuan Membayar Zakat', *Journal of Islamic Social Finance Management*, 1.2 (2020), p. 220, doi:10.24952/jisfim.v1i2.3584
- Hardana, Ali, Jafar Nasution, and Arti Damisa, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7.2 (2022), p. 831
- Harinie, Luluk Tri, Aris Triyono, Marheni Eka Saputri, Hafidz Hanafiah, Rivaldi Arissaputra, Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, and others, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023)
- Hasibuan, Nurliati, Yurmaini, and Erliyanti, 'Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia', *Jurnal Akuntansi*, 2.1 (2023), p. 140
- Hidayat, Aziz Alimul, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021)
- Indrasari, Dr Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Unitomo Press, 2019)
- Isbet, Nurma Octavia, Amelia Putri Darmaji, Yolanda Hidayat, and Eman Sulaeman, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow', *YUME: Journal of Management*, 5.3 (2022), pp. 180–90, doi:10.37531/yum.v5i3.3156
- 'Jajasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan (Jakarta:Lajnah Penthasihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Hal. 60.' <<https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>> [accessed 30 May 2024]

- Khasanah, Umi Nur, 'Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilaacaap)' (unpublished Skripsi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghaazali Cilacap, 2020) <<https://repository.unugha.ac.id/992/1/PENGARUH%20PROMOSI%20DAN%20WORD%20OF%20MOUTH%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN.pdf>>
- Kholidah, Nur, and Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Penerbit NEM, 2020) <https://books.google.co.id/books?id=lzWWEAAAQBAJ&dq=Faktor-Faktor+Pengambilan+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Berlabel+Halal+&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s>
- Kumrotin, Evi Laili, and Ari Susanti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6.1 (2021), p. 4, doi:10.29103/j-mind.v6i1.4870
- Kuswanto, Hery, 'Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Menejemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2.2 (2021), p. 960, doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Lubis, Rini Hayati, and Nurul Izzah, 'DETERMINAN PERTUMBUHAN EKONOMI SUMATERA UTARA', *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7.3 (2020), p. 612, doi:10.31604/jips.v7i3.2020.613-621
- Mahesti, Nur Gandhi, and Zulaikha Zulaikha, 'Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2016)', *Diponegoro Journal of Accounting*, 8.1 (2019), p. 6
- M.Akt, Ach Nur Fuad Chalimi, SE, *Aplikom statistik berbasis SPSS* (Lembaga Chakra Brahma Lentera, 2021)
- Matondang, Zulaika, and Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, Ed. 1, Cet. 1 (Merdeka Kreasi Group, 2022) <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=SHp2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:qtnNpFRHKN4J:scholar.google.com&ots=QDbKnJWqxr&sig=DN_P8oDwbRDIHtvicrttNrKP-nJA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>

- Melpiana, Evi, and Ajat Sudarajat, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty', *Management and Accounting Expose*, 5.1 (2022), pp. 106–7, doi:10.36441/mae.v5i1.599
- MM, Dr M. Anang Firmansyah, SE, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023)
- M.M, Komang Yoga Ade Candra, S. E., and Prof Dr Ni Nyoman Kerti Yasa M.S S. E., *Event Marketing, E-Wom, Ctra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023)
- MM, Nora Anisa Br Sinulingga, SE, and Dr Hengki Tamando Sihotang M.Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (IOCS Publisher, 2023)
- M.M, Siti Samsiyah, S. E., Nashrudin Latif M.M S. Sos, Chindi Dwi Aprilia, Arrafi Rahmad Auliansyah, Gita Raditya, Maretha Zukar, and others, *Perilaku Konsumen* (Mega Press Nusantara, 2023)
- M.Si, Dr Pahmi, SE, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Nas Media Pustaka, 2024)
- M.Si, Prof Dr H. Rahmat Madjid, S. E., *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)* (Deepublish, 2023)
- Ningrum, 'Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017', *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 5.2 (2017), p. 148
- Nugraha, Billy, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, 2022)
- Nurdin, Ismail, and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Media Sahabat Cendekia, 2019)
<https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/tretDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>
- Prihatma, Gugup Tugi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di PT Trisakti Lautan Mas Cabang Bakauheni, Lampung', *Jurnal Manajemen*, 10.1 (2020), pp. 15–36, doi:10.30656/jm.v10i1.1511
- Puspaningrum, Rika, and Andri Nurtantiono, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Dani Gaya Collection', *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 5.2 (2022), p. 131, doi:10.26460/ed_en.v5i2.2958

- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, and Sunarti, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48.1 (2017), p. 126
- Qomusuddin, Ivan Fanani, *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)* (Deepublish, 2019)
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, and Rahmat Hidayat, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 2018 <<http://repo.darmajaya.ac.id/4724/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Strategi%20by%20Husni%20Muharram%20Ritonga%20BA.%20M.Sc.M.%20Miftah%20El%20Fikri%20SE.%20M.Si.%20Nurafrina%20Siregar%20SE.%20M.Si.%20Roro%20Rian%20Agustin%20S.%20Sos.%20M.SP.%20Rahmat%20Hidayat%20SE.%20M.M%20%28z-lib.pdf>>
- Sadikin, Ali, Isra Misra, and Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Penerbit K-Media, 2020) <http://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/3564/1/Pengantar%20Manajemen%20dan%20Bisnis_Ali%20Isra%20%26%20Muhammad.pdf>
- Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian* (Penerbit KBM Indonesia, 2021) <<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafrida.pdf>>
- Saputri, Lia Eka, and Agus Utomo, 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta', *Excellent*, 8.1 (2021), p. 101, doi:10.36587/exc.v8i1.911
- Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Yudaningsih, Amelia Trisavinaningdiah, Tika Ristia Djaya, Nining Purwaningsih, and others, *MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN* (Penerbit Insania, 2021)
- Siregar, Budi Gautama, 'Instrumen Pengumpulan Data Dalam Penelitian', *Academia. Edu*, 2022, p. 2
- Siregar, Budi Gautama, and Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Merdeka Kreasi Group, 2022) <https://books.google.co.id/books?id=Onp2EAAQBAJ&dq=info:uqQ3KOVN2e0J:scholar.google.com&lr=&source=gbs_navlinks_s>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta, 2018)
- Syaekhu, Ahmad, and Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Zahir Publishing)

- Tasia, Annisa Ananda, Sulistyandari, and Dwi Dewistri Kinasih, 'Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru', *Economics, Accounting and Business Journal*, 2.1 (2022), p. 77
- Trisnawati, Trisnawati, and Ts Reza, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Barat', *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.6 (2021), p. 529, doi:10.31334/jambis.v1i6.2353
- Wahid, St Hadijah, Sapriadi, and Karina Alifiana Karunia, 'Riba Perspektif Sejarah Dan Religiusitas', *Jurnal Al-Ahkam: Jurnal Hukum Pidana Islam*, 2.2 (2020), p. 124, doi:10.47435/al-ahkam.v2i2.430

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Citra Lestari
Tempat/Tanggal Lahir : Bagan Batu, 10 April 2003
Nim : 2040200001
Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Genap)
Tahun Ajaran : 2020/2024
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat : Jl. Hang Tuah Bagan Batu Kota
Nomor Hp/Email : 0822-5885-1255/
citralestari8889@gmail.com

II. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suwardi
Tempat/Tanggal Lahir : Perbaungan, 20 Desember 1974
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Waginah
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Sidempuan, 25 Januari 1974
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Jl. Hang Tuah Bagan Batu Kota

III. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2008-2014 : SDS Kartini
Tahun 2014-2017 : SMP Negeri 1 Bagan Sinembah
Tahun 2017-2020 : SMA Negeri 1 Bagan Sinembah
Tahun 2020- Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi
Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rini Hayati Lubis, S.P., M.P

NIP : 198704132019032011

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow”**

Yang disusun oleh:

Nama : Citra Lestari

NIM : 2040200001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik

Padangsidempuan, 18 Januari 2024

Validator,

Rini Hayati Lubis, S.P., M.P

NIP.198704132019032011

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah atau Kebutuhan	1 dan 2			
Pencarian Informasi	3 dan 4			
Evaluasi Alternatif	5 dan 6			
Keputusan Pembelian	7 dan 8			
Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi	9 dan 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 18 Januari 2024
Validator

Rini Hayati Lubis, S.P., M.P
NIP. 198704132019032011

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₁)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Bentuk (<i>Form</i>)	1,2 dan 3			
Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	4 dan 5			
Kinerja (<i>Performance</i>)	6 dan 7			
Daya Tahan (<i>Durability</i>)	8,9 dan 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 18 Januari 2024
Validator

Rini Hayati Lubis, S.P., M.P
NIP. 198704132019032011

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₂)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,2 dan 3			
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	4 dan 5			
Daya Saing Harga	6 dan 7			
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	8,9 dan 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 18 Januari 2024
Validator

Rini Hayati Lubis, S.P., M.P
NIP. 198704132019032011

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET CITRA MEREK (X₃)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keunggulan Merek	1 dan 2			
Kekuatan Merek	3 dan 4			
Keunikan Merek	5 dan 6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 18 Januari 2024
Validator

Rini Hayati Lubis, S.P., M.P
NIP. 198704132019032011

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Di –

Tempat

Saudara/saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka saya,

Nama : Citra Lestari

Nim : 2040200001

Untuk membantu kelancara penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, 18 Januari 2024

Hormat saya

Citra Lestari
NIM. 2040200001

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jurusan :

Nim :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda cek list (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:
3. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

No	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Ms Glow bisa membantu mencerahkan wajah dan seluruh badan.					
2.	Produk Ms Glow memberikan hasil yang lebih baik pada kualitasnya dibandingkan produk skincare lainnya.					
3.	Saya mendapatkan informasi tentang Produk Ms Glow dari sosial media.					
4.	Saya mendapatkan informasi MS Glow dari rekomendasi orang lain.					

5.	Mengevaluasi beberapa merek produk skincare yang ada.					
6.	Produk Ms Glow menjadi pilihan alternatif yang dipilih.					
7.	Saya membeli Skincare yang saya butuhkan dan saya inginkan di MS Glow.					
8.	Saya selalu membandingkan harga produk skincare Ms Glow dengan harga Produk Skincare merk lainnya.					
9.	Saya sangat puas menggunakan MS Glow karena membuat rasa percaya diri saya bangkit.					
10.	Saya ingin merekomendasikan skincare MS Glow kepada orang lain.					

B. Angket Variabel Independen (X₁) Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa produk MS Glow memiliki tekstur yang bagus.					
2.	Saya merasa kemasan produk MS Glow menarik perhatian konsumen untuk membelinya.					
3.	Skincare MS Glow memiliki tampilan produk yang simpel dan mudah didapatkan.					
4.	Saya membeli produk MS Glow karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lain seperti mencerahkan kulit, melembabkan dan membantu merawat kulit secara menyeluruh supaya lebih sehat.					
5.	Produk MS Glow memiliki kualitas yang dijanjikan yaitu mampu mencerahkan wajah dalam waktu 2 minggu pemakaian.					
6.	Saya merasa produk MS Glow memberikan hasil akhir yang baik.					
7.	Kualitas produk MS Glow yang baik membuat saya melakukan pembelian ulang.					
8.	Saya menggunakan produk MS Glow karena Produk tidak mudah luntur.					
9.	Produk MS Glow tahan terhadap suhu panas dan dingin.					

10.	Skincare MS Glow dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
-----	--	--	--	--	--	--

C. Angket Variabel Independen (X₂) Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk MS Glow dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah atas.					
2.	Saya setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh MS Glow.					
3.	Harga yang dijual di produk kosmetik MS Glow sesuai dengan daya beli Mahasiswa					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.					
5.	Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli.					
6.	Harga relatif rata-rata dari pada merek lain dan memiliki kandungan baik bagi kesehatan kulit serta sudah dapat izin BPOM					
7.	Harga yang ditawarkan produk MS Glow ini lebih relative rendah dengan kualitas yang tak kalah jauh dengan brand lain.					
8.	Harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.					
9.	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan.					
10.	Harga Skincare MS Glow sesuai dengan masing-masing kebutuhan kulit wajah					

D. Angket Variabel Independen (X₃) Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa produk MS Glow mudah diingat dan akrab dibenak konsumen.					
2.	Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan produk MS Glow.					
3.	Saya merasa produk MS Glow memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.					
4.	Saya merasa produk MS Glow memiliki kualitas yang baik.					

5.	Saya merasa produk MS Glow memiliki keunikan baik dari segi merek ataupun kemasan produk.					
6.	Saya merasa produk MS Glow memiliki banyak jenis sesuai yang diinginkan.					

Padangsidempuan, Januari 2024
Responden

.....

DOKUMENTASI



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan



Dokumentasi Angket Kepada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan

TABULASI ANGKET

Jawaban Responden Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X₁)

X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	Total_X ₁
4	4	4	2	1	2	3	3	4	2	29
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
3	2	4	5	5	5	4	4	5	5	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	41
2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	26
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	43
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	44
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	39
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	44
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	43
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	39
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46

4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	35
4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	2	4	5	5	3	4	4	4	41
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	3	2	4	4	4	4	3	38
4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
5	5	5	2	3	2	3	3	2	2	32
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	45
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	40

Jawaban Responden Pernyataan Variabel Harga (X₂)

X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	Total_X ₂
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
5	4	4	5	5	3	2	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	41
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42

5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
5	5	5	5	5	3	3	3	2	1	37
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	1	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	37
4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	5	5	5	3	2	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	31
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	41
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
5	5	5	5	5	3	3	3	2	1	37
4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	43
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	3	4	3	4	4	1	5	5	37
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	46
4	4	2	1	4	4	4	3	3	2	31
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	40
2	3	3	3	3	5	4	4	5	5	37
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	39
4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	41
5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	37
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	41
2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	4	4	5	1	42
4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	42
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	39

Jawaban Responden Pernyataan Variabel Citra Merek (X₃)

X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	Total_X ₃
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	5	5	4	26
2	4	4	4	5	4	23
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	4	25
3	2	2	2	4	2	15
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	3	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	3	3	20
4	4	5	5	5	5	28

4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	5	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	3	5	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	1	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	2	4	5	5	3	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	3	2	3	19
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
1	2	4	4	4	4	19
5	4	3	2	4	4	22
1	4	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
5	5	2	3	2	3	20
4	4	5	5	5	4	27
5	3	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	1	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	5	27
3	4	4	4	4	5	24
5	5	3	5	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	23

4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	3	23

Jawaban Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	34
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	41
2	3	2	2	2	4	2	2	4	3	26
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	35
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	43
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	39
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	35
4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	2	4	5	5	3	4	4	4	41
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	3	2	4	4	4	4	3	38
4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
5	5	5	2	3	2	3	3	2	2	32
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	45
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	39

X1.9	Pearson Correlation	-.053	-.112	.042	.498**	.337**	.555**	.512**	.736**	1	.498**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.680	.383	.744	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.10	Pearson Correlation	.091	.033	.166	1.000**	.661**	.700**	.440**	.618**	.498**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.476	.799	.195	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Total_X1	Pearson Correlation	.423**	.323**	.430**	.817**	.707**	.749**	.665**	.805**	.627**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.471**	.614**	.604**	.598**	-.064	.089	.092	-.090	-.152	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.617	.490	.472	.485	.235	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.2	Pearson Correlation	.471**	1	.698**	.554**	.344**	-.064	.027	.147	-.152	-.098	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.617	.835	.250	.234	.443	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.3	Pearson Correlation	.614**	.698**	1	.793**	.561**	-.076	.016	.224	-.046	-.075	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.551	.903	.078	.723	.560	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.4	Pearson Correlation	.604**	.554**	.793**	1	.561**	-.032	.012	.198	.085	.065	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.805	.923	.120	.508	.614	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.5	Pearson Correlation	.598**	.344**	.561**	.561**	1	-.078	-.067	.172	.134	.025	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.545	.600	.178	.294	.843	.000

	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2 .6	Pearson Correlation	-.064	-.064	-.076	-.032	-.078	1	.804**	.477**	.368**	.257*	.487**
	Sig. (2- tailed)	.617	.617	.551	.805	.545		.000	.000	.003	.042	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2 .7	Pearson Correlation	.089	.027	.016	.012	-.067	.804**	1	.447**	.246	.170	.497**
	Sig. (2- tailed)	.490	.835	.903	.923	.600	.000		.000	.052	.182	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2 .8	Pearson Correlation	.092	.147	.224	.198	.172	.477**	.447**	1	.176	.095	.577**
	Sig. (2- tailed)	.472	.250	.078	.120	.178	.000	.000		.168	.457	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2 .9	Pearson Correlation	-.090	-.152	-.046	.085	.134	.368**	.246	.176	1	.801**	.536**
	Sig. (2- tailed)	.485	.234	.723	.508	.294	.003	.052	.168		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2 .1 0	Pearson Correlation	-.152	-.098	-.075	.065	.025	.257*	.170	.095	.801**	1	.474**
	Sig. (2- tailed)	.235	.443	.560	.614	.843	.042	.182	.457	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
To tal _X 2	Pearson Correlation	.515**	.480**	.627**	.675**	.559**	.487**	.497**	.577**	.536**	.474**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₃)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3. 1	Pearson Correlation	1	.378**	.036	.089	-.124	-.011	.407**
	Sig. (2-tailed)		.002	.777	.488	.335	.932	.001
	N	63	63	63	63	63	63	63
X3. 2	Pearson Correlation	.378**	1	.098	.155	-.086	.183	.506**
	Sig. (2-tailed)	.002		.443	.227	.502	.152	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63

	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y5	Pearson Correlation	.202	.089	.155	.749**	1	.648**	.498**	.667**	.437**	.666**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.112	.488	.227	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y6	Pearson Correlation	.039	-.124	-.086	.579**	.648**	1	.404**	.532**	.645**	.561**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.760	.335	.502	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y7	Pearson Correlation	.117	-.011	.183	.641**	.498**	.404**	1	.747**	.512**	.440**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.359	.932	.152	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y8	Pearson Correlation	.141	.039	.151	.678**	.667**	.532**	.747**	1	.736**	.618**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.271	.762	.236	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y9	Pearson Correlation	-.053	-.112	.042	.427**	.437**	.645**	.512**	.736**	1	.498**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.680	.383	.744	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y10	Pearson Correlation	.091	.033	.166	.690**	.666**	.561**	.440**	.618**	.498**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.476	.799	.195	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Total_Y	Pearson Correlation	.439**	.333**	.423**	.776**	.794**	.647**	.705**	.830**	.651**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	10

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	6

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1306.240	17	76.838	49.815	.000
		Linearity	1273.687	1	1273.687	825.750	.000
		Deviation from Linearity	32.553	16	2.035	1.319	.228
	Within Groups		69.411	45	1.542		
	Total		1375.651	62			

Hasil Uji Linearitas Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	618.066	15	41.204	2.556	.007
		Linearity	295.637	1	295.637	18.341	.000
		Deviation from Linearity	322.429	14	23.031	1.429	.178
	Within Groups		757.585	47	16.119		

	Total	1375.651	62			
--	-------	----------	----	--	--	--

Hasil Uji Linearitas Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merk	Between Groups	(Combined)	1287.095	11	117.009	67.386	.000
		Linearity	1275.408	1	1275.408	734.520	.000
		Deviation from Linearity	11.687	10	1.169	.673	.744
	Within Groups		88.556	51	1.736		
	Total		1375.651	62			

Hasil Uji Normalitas

		Kualitas Produk	Harga	Citra Merk	Keputusan Pembelian
N		63	63	63	63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.65	41.94	24.76	41.46
	Std. Deviation	4.929	4.150	2.827	4.710
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.093	.108	.088
	Positive	.075	.066	.094	.072
	Negative	-.102	-.093	-.108	-.088
Test Statistic		.102	.093	.108	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c	.200 ^{c,d}	.066 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

Hasil Uji MultiKolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.173	5.772
	Harga	.781	1.280
	Citra Merk	.190	5.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.544**	.887**	-.017
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.893
		N	63	63	63	63
	Harga	Correlation Coefficient	.544**	1.000	.384**	-.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.730
		N	63	63	63	63
	Citra Merk	Correlation Coefficient	.887**	.384**	1.000	-.057
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.655
		N	63	63	63	63
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.017	-.044	-.057	1.000
		Sig. (2-tailed)	.893	.730	.655	.
		N	63	63	63	63

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

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.778	1.009		-1.763	.083
	Kualitas Produk	.437	.042	.457	10.317	.000
	Harga	.078	.024	.068	3.283	.002
	Citra Merk	.880	.070	.528	12.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.979	.684
a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.778	1.009		-1.763	.083
	Kualitas Produk	.437	.042	.457	10.317	.000
	Harga	.078	.024	.068	3.283	.002
	Citra Merk	.880	.070	.528	12.504	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348.077	3	449.359	961.501	.000 ^b
	Residual	27.574	59	.467		
	Total	1375.651	62			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Kualitas Produk						

DATA MAHASISWI

No.	Nama	NIM	Tahun Masuk	Jenjang	Prodi	Kelas Prodi	JK	Agama	Status
1	CITRA LESTARI	2040200001	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
2	DIAN PRATIWI SITOMPUL	2040200002	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
3	MELIANA FITRI	2040200003	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
4	ADELIANNA RAHMAWATI HARAHAP	2040200004	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
5	SRI MEYLINDA	2040200005	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
6	AZELYA PUTRI AHYATI	2040200006	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
7	NUR ARDIANTI SYAHPUTRI	2040200008	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
8	SELVI HARISMA RANGKUTI	2040200009	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
9	ETI DWI SARTIKA RTG	2040200010	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
10	BEBY SYAHLENI HARAHAP	2040200015	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
11	CHAIRUNNISA	2040200016	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
12	JAHRA NASUTION	2040200017	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
13	FIERDHA	2040200018	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
14	VIVI ALVIONIKA	2040200020	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
15	SUCI SYAHFITRI	2040200021	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
16	ANNISA LUBIS	2040200023	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
17	NUR ASKIYA HAYATI	2040200025	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
18	EKA NOVIANTIKA	2040200026	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
19	CINDY YULIA HARAHAP	2040200027	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF

20	NURHOTMAIDA HARAHAP	2040200029	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
21	NURHIKMAH AULIA	2040200030	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
22	RAIHAN ANNISA	2040200031	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
23	MEI SHARA HASIBUAN	2040200032	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
24	NURLELA	2040200033	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
25	TATI GAHARI	2040200034	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
26	MIA AYU NINGSIH HASIBUAN	2040200036	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
27	LATIFAH AINI RAMBE	2040200037	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
28	NONI SAGITA	2040200038	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
29	FIKAHAN MELDA	2040200042	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
30	HELVIA	2040200043	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
31	ELSA HELDINA ALICIA	2040200044	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
32	NOVA AMELIA HASIBUAN	2040200045	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
33	WAROHMAH	2040200047	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
34	SYAFITRI HANDAYANI SIKUMBANG	2040200048	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
35	NANDA FITRIANI HARAHAP	2040200049	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
36	PUTRI LIZA NAGANI BATUBARA	2040200050	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
37	ANNISAH HARAHAP	2040200051	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
38	ENNI MARINA NASUTION	2040200052	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
39	ANITA SARI SIREGAR	2040200054	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF

40	AYU WANDIRA	2040200056	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
41	FAUZIAH NUR	2040200057	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
42	DESVI AMALIA	2040200058	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
43	REYNA BENGALA	2040200060	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
44	HENNI PASARIBU	2040200066	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
45	EMA WAHYUNI	2040200067	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
46	NURKHOFIFAH	2040200068	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
47	ERIKA PUTRI RAHAYU NST	2040200069	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
48	EPRINA SARI HARAHAP	2040200070	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
49	DEVI HANDAYANI HARAHAP	2040200071	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
50	RAMADANI SIREGAR	2040200072	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
51	ADE KHAIRUNNISA	2040200073	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
52	SALSABILA	2040200074	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
53	ADINDA FITRI SAKINAH DALIMUNTHE	2040200075	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
54	RISDHA MONICA HARAHAP	2040200076	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
55	MISBAH SURYANI HASIBUAN	2040200077	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
56	SITI OKTAVIANI	2040200079	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
57	WILDA NORA HARAHAP	2040200080	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
58	TIARA SALSABILA RANGKUTI	2040200082	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF

59	HABIBAH ADABIAH PARAPAT	2040200083	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
60	MASDELINA SIREGAR	2040200084	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
61	SRI WAHYUNI	2040200086	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
62	NUR ATIKAH HANDAYANI	2040200087	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
63	NURUL SAKINAH SIREGAR	2040200088	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
64	DESI HARYANI PUTRI LUBIS	2040200089	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
65	SYAPRIANI HARAHAP	2040200091	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
66	PATIMA RIZKI	2040200092	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
67	MAISAROH	2040200093	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
68	LUSI ANRIANI DAULAY	2040200094	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
69	NONI MAHRANI	2040200095	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
70	FEBRIANA SARI	2040200096	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
71	KHOIRIYAH AMNI HARAHAP	2040200097	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
72	WIDYA ANANDA SIREGAR	2040200098	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
73	EMA KHOPIPAH LUBIS	2040200099	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
74	DEA KARISMA	2040200100	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
75	NURAINUN HARAHAP	2040200102	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
76	RIZA WAHYUNI CANIAGO	2040200103	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
77	INDAH PUAN MAHRANI HARAHAP	2040200104	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
78	SOFIA MARINA TANJUNG	2040200105	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF

79	KHOIRUN NISA SIREGAR	2040200106	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
80	PUTRI HARISNA RANGKUTI	2040200107	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
81	NIA RAHMA DANI	2040200108	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
82	FAUZIAH ANDRIANY HASIBUAN	2040200109	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
83	ISNAINI RAISYAH	2040200110	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
84	ERLITA SARI	2040200111	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
85	RIRI AULIA RAHMI LUBIS	2040200112	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
86	ROHMATUL KHOIRIAH	2040200113	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
87	MADINAH SARTIKA	2040200117	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
88	HARIYANTI HARAHAP	2040200118	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
89	ADE PUTRI SIREGAR	2040200119	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
90	SYARIFAH HANNUM SIREGAR	2040200120	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
91	HAFNI RASYIDAH HARAHAP	2040200121	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
92	SAKINAH SIAGIAN	2040200122	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
93	AYU INSAINI HARAHAP	2040200123	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
94	AFNI KHOIRIAH DASOPANG	2040200124	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
95	ROLIYAH LUBIS	2040200125	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
96	RIZKA ANGGINA	2040200126	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
97	NURUL HASANAH PULUNGAN	2040200127	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
98	ROBIATUL ADAWIYAH	2040200128	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF

99	DERHANI SIREGAR	2040200129	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
100	NURI AHMAR HARAHAP	2040200130	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
101	ARSANI ROMAITO SIREGAR	2040200131	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
102	LIZATUL AISYAH	2040200132	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
103	NURHAIDA FITRI PANGGABEAN	2040200133	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
104	FADHILAH MATONDANG	2040200134	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
105	SAFITRI HARAHAP	2040200135	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
106	NURCAHAYA	2040200137	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
107	SILVI ANGGRI WATI POHAN	2040200138	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
108	MUTIA DINDA SIREGAR	2040200139	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
109	NURAJIJAH SIREGAR	2040200140	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
110	MUFIDAH NASUTION	2040200141	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
111	IZZAH HALIMA NASUTION	2040200142	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
112	MEI LANI PUTRI AMBATI	2040200143	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
113	PUTRI REGINA RITONGA	2040200144	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
114	NURUL QOSIMAH SIREGAR	2040200145	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
115	INDAH MARIANI PARINDURI	2040200146	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
116	MIFTAHUL JANNAH	2040200148	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
117	IMELDA TAMPUBOLON	2040200150	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
118	INDRIANI DAULAY	2040200155	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF

119	DAHLIA HASIBUAN	2040200156	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
120	ARFAH AZHARIAH POHAN	2040200160	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
121	HAMIDA BASRO	2040200161	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
122	MONDA MARIA BULAN NASUTION	2040200163	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
123	SEKA SAPRIDA DALIMUNTHE	2040200165	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
124	NURHOPIAH HARAHAP	2040200166	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
125	MASITHA	2040200167	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
126	NETTI ASROYANTI SIREGAR	2040200169	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
127	MEILIDA SARI SIREGAR	2040200170	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
128	FIRZA KHAIRANY SIREGAR	2040200172	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
129	RIRI SANTIKA	2040200175	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
130	MANDA AULIA PUTRI	2040200176	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
131	RAHAYU ZAKIAH NASUTION	2040200177	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
132	NAHDIA ASTUTI	2040200178	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
133	YOLANDA REZITA HARAHAP	2040200179	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
134	IRDAYANI	2040200180	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
135	ANDITA SYANRUNI	2040200181	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
136	HALIMAH TUSSA'DIAH HARAHAP	2040200182	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
137	ILMA RAHAYU HARAHAP	2040200186	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF

138	UMMI KALSUM NASUTION	2040200188	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
139	RIKA GUSTINA	2040200191	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
140	WALIDAH IZZAH NABILAH HSB	2040200195	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
141	ASTIKA ALFIANI	2040200196	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
142	NURPADILAH BATUBARA	2040200197	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
143	ANANDA SRI DEWI PANE	2040200199	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
144	YANA SAFITRI RITONGA	2040200203	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
145	ADEK MARIANA SIREGAR	2040200205	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
146	PUTRI ANNISA SIREGAR	2040200206	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
147	DINA LESTARI LUBIS	2040200207	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
148	AYU SOFIA RAHMA	2040200208	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
149	ISLAMIA PANE	2040200209	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
150	SRI WAHYUNI HASIBUAN	2040200211	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
151	KHAIRANI ANJELINA	2040200212	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
152	SAIMARITO HARAHAP	2040200213	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
153	NINA SAPUTRI BATUBARA	2040200214	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
154	WINA HARAHAP	2040200215	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
155	HAI DI SABARIA RAHMA DINI POHAN	2040200217	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
156	HAI DI SABARIA RAHMA DINA POHAN	2040200218	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
157	RIZKA INDRIANI	2040200219	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF

158	NIKMAL ATIA NASUTION	2040200220	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
159	NURSYUHADA	2040200221	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
160	INDAH SRI OKTAVIA	2040200222	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
161	RENI HERIYANI SIREGAR	2040200223	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
162	RIKA HARDIANTI	2040200225	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
163	NURUL AULIA HARAHAP	2040200228	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
164	MINTA SARI HARAHAP	2040200229	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
165	LISSA RAHMADANI	2040200231	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
166	HELSE YANI SIREGAR	2040200232	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
167	SRI GUSNAWATI SIREGAR	2040200234	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
168	LINDA ANITA SARI SIREGAR	2040200235	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
169	IRMA HERAWATI	2040200236	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF
170	DERLIANA	2040200237	2020	S1	Ekonomi Syariah	Reguler	P	ISLAM	AKTIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : **3499 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2023**

15 Mei 2023

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. ALIMAN SYAHURI ZEIN, S.E.I., M.E.I. : Pembimbing I
2. RINI HAYATI LUBIS, S.P., M.P. : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : CITRA LESTARI
NIM : 2040200001
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MS GLOW

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : B-10/ /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.04/01/2024
Sifat : Biasa
Jumlah : 1 berkas
Tipe : Permohonan Izin Penelitian

15 Januari 2024

Yth: Sdr. Citra Lestari

Dengan hormat, menindaklanjuti surat permohonan Saudari pada tanggal 12 Januari 2024 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Citra Lestari
NIM : 2040200001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk penyelesaian skripsi di UIN Syekh Ali Hasan Ahmada Addary Padangsidempuan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow".

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tempelan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin, Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 965 Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2024 20 Juni 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Menerangkan bahwa :

Nama : Citra Lestari
NIM : 2040200001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 18 Januari 2024 s.d 31 Januari 2024 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow".

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.