



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE MS GLOW**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**PUTRI LESTARI**

**NIM. 18 402 00170**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2022**



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE MS GLOW**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**PUTRI LESTARI**  
NIM. 18 402 00170

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKHALI HASANAHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINCARE MS GLOW**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**PUTRI LESTARI**  
NIM. 18 402 00170

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing I

**Delima Sari Lubis, MA**  
NIP.19840512 2014032002

Pembimbing II

**Hamni Fadliah Nasution, M.Pd**  
NIP.198303172018012001

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

**2022**



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Putri Lestari**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 September 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
UIN SYAHADA Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Putri Lestari** yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare 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 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIP. 198405122014032002**

**PEMBIMBING II**

**Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd**  
**NIP. 19830317201801201**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : PUTRI LESTARI  
NIM : 18 402 00170  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 September 2022

Saya yang Menyatakan,



**PUTRI LESTARI**  
**NIM. 18 402 00170**

## 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 dibawah ini:

Nama : Putri Lestari  
NIM : 18 402 00170  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 30 September 2022  
Yang menyatakan,



**PUTRI LESTARI**  
**NIM. 18 402 00170**



**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  
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : PUTRI LESTARI  
**NIM** : 18 402 00170  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow

**Ketua**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.**  
**NIP. 197905252006041004**

**Sekretaris**

**Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIP. 198603272019032012**

**Anggota**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si.**  
**NIP. 197905252006041004**

**Sarmiana Batubara, M.A.**  
**NIP. 198603272019032012**

**H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si.**  
**NIP. 196301071999031002**

**Dr. Rukiah, S.E.,M.Si.**  
**NIP. 197603242006042002**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Rabu/ 07 Desember 2022  
**Pukul** : 14.00 WIB – Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 71,25 (B)



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022  
Website:uinsyahada.ac.id

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE  
MS GLOW**

**NAMA : PUTRI LESTARI**

**NIM : 18 402 00170**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Januari 2023  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**NAMA : Putri Lestari**

**NIM : 1840200170**

**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow**

Banyaknya mahasiswi di Prodi Ekonomi Syariah yang menggunakan Skincare MS Glow yang dirasa cukup mahal untuk keuangan mahasiswi padahal masih terdapat Skincare jenis lain yang bagus disertai merek yang terkenal, dan memiliki citra merek yang baik dengan harga yang lebih murah dan berkualitas. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Teori yang digunakan adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga menggunakan teori semakin baik citra merek pada suatu produk maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Tehnik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi dengan umlah sampel 54 responden. Tehnik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji secara parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Kemudian terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. 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 Padangsidempuan.

**Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow”**. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu member motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Delima Sari Lubis, MA selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti

dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda saya Amran Syah dan Ibunda tercinta Lasni Sahuri yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya. Kedua beliau merupakan semangat peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan juga kepada Ahmad Taufik, Ahmad Rizki dan Ahmad Paisal selaku abang dan adik peneliti yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Purnama Sari Pulungan, Fatma Rena Pratiwi, Fitri Yanti Siregar, Linda Lestari dan seluruh kamar 22 di asrama yang selalu

membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman MB1 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
14. Dan terimakasih untuk diri sendiri yang telah sabar melewati semua ujian sampai dengan detik ini. Kamu hebat.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, September 2022  
Peneliti,

**PUTRI LESTARI**  
**NIM. 18 402 00170**

## 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 transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	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	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
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
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	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
ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	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
ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	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 (Tasydid)**

*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 diberitanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyin

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan 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*, mau pun *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 harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI</b>	
<b>NERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>F. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>G. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>10</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>15</b>
1. Keputusan Pembelian.....	15
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
4. Harga .....	26
5. Konsep Harga dalam Ekonomi Islam .....	28
6. Tujuan Penetapan Harga .....	30
7. Indikator Harga .....	32
8. Citra Merek .....	33
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>38</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>42</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>C. Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>45</b>
1. Populasi .....	45
2. Sampel.....	46
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>47</b>
1. Data Primer .....	47
2. Data Sekunder .....	48
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>48</b>

1. Kuesioner/Angket .....	48
2. Wawancara.....	49
<b>F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>50</b>
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas.....	50
<b>G. Analisis Data .....</b>	<b>51</b>
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Asumsi Klasik .....	51
a. Uji Multikolinearitas .....	51
b. Uji Heteroskedastisitas.....	52
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	52
4. Pengujian Hipotesis.....	52
a. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	53
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	54
c. Uji Simultan (Uji F) .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....</b>	<b>56</b>
1. Sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.....	56
2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpua .....	58
3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan .....	59
4. Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan .....	61
<b>B. Gambaran Umum PT Kosmetika Cantik Indonesia .....</b>	<b>62</b>
<b>C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>64</b>
1. Hasil Uji Validitas.....	65
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	66
3. Hasil Uji Normalitas .....	67
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	71
7. Hasil Uji Hipotesis .....	72
a. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	72
b. Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	73
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>74</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>78</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>80</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan .....	4
Tabel 2 TOP Brand Skincare .....	5
Tabel 3 Defenisi Operasional Variabel .....	10
Tabel 4 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 5 Skala Likert .....	48
Tabel 6 Kisi-Kisi Angket .....	49
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	65
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Harga .....	65
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	66
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian, Harga Citra Merek .....	66
Tabel IV. 5 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel IV. 6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel IV. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	69
Tabel IV.8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	69
Tabel IV.9 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	71
Tabel IV.10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	72
Tabel IV.11 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	73

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman manusia dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar negara. Umumnya negara-negara yang sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran didunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.<sup>1</sup> Dalam kesehariannya, masyarakat selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebenarnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.<sup>2</sup>

Dimasa sekarang sangat 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. Kosmetik seperti skincare menjadi

---

<sup>1</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), Hal. 3.

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hal.96.

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 untuk skincare. 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.<sup>3</sup>

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. 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 melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap

---

<sup>3</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), Hal. 101-102.

evaluasi pasca pembelian.<sup>4</sup> Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen.<sup>5</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.<sup>6</sup> Harga sering kali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

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.<sup>7</sup> Harga terletak dalam faktor pribadi yaitu dari segi keadaan ekonomi dan kepribadian serta konsep diri. Berdasarkan hasil sebaran angket peneliti melalui *google form* kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam jangka waktu seminggu ada sebanyak 115 orang yang menggunakan Skincare MS Glow.

---

<sup>4</sup>Rudi Irwansyah, Khanti Listya, dan Amanda Setiorini, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina, 2021), Hal.13.

<sup>5</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), Hal. 32.

<sup>6</sup>Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), Hal. 103.

<sup>7</sup>Ibid.

**Tabel 1**  
**Data Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam IAIN Padangsidimpuan**

No	Merek Skincare	Pengguna	Alasan
1	Wardah	40	Murah dan Halal
2	Scarlette	7	Kualitas bagus
3	MS Glow	115	Produk ramai digunakan dan bagus
4	Tidak Menggunakan Skincare	45	-
5	Emina dan Lainnya	38	Nyaman

Sumber: *Google Form*

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan banyak mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah menggunakan Skincare MS Glow meskipun harganya mahal. Namun hal tersebut tidak menjadikan produk ini tidak diminati oleh mahasiswi. Berarti hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan jika harga tinggi, jumlah barang yang diminta akan menurun, dan jika harga rendah maka jumlah barang yang diminta meningkat.<sup>8</sup> Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan mahasiswi yaitu menurut Purnama Sari Pulungan dia mengatakan bahwa produk skincare MS Glow memberikan kenyamanan saat dipakai dan memiliki kualitas yang baik, sebanding dengan harganya yang mahal. Istilahnya ada harga ada kualitas.<sup>9</sup>

Selain masalah harga, banyak mahasiswi yang membeli skincare itu karena citra merek ini sedang bagus-bagusnya. Hal ini terlihat dari data tabel 1. Sebuah citra merek harus mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target suatu produk.<sup>10</sup> Dalam merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, istimewa, dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen yang nantinya

<sup>8</sup> Ahmad Fadlan, *Ekonomi Mikro*, (Medan: Pusat Studi Pendidikan Rakyat, 2020), Hal.19.

<sup>9</sup>Wawancara dengan, *Purnama Sari*, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 1840200169, Semester VIII (delapan) IAIN Padangsidimpuan JL. T. Rizal Nuridin Km. 4,5 Sihitang Selasa 08 Februari 2022.

<sup>10</sup>Ibid., Hal. 102.

akan menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas berbeda-beda. 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.

Untuk citra merek dari produk skincare MS Glow lokal yang terlaris di E-Commerce dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

<b>Merek Skincare</b>	<b>Total Penjualan (Dalam Milliar Rupiah)</b>
MS Glow	38,5
Scarlett	17,7
Somethinc	8,1
Avoskin	5,9
Wardah	5,3
White Lab	3,1
Bio Beauty Lab	2,6
Emina	2,1
Elshe Skin	1,8
Ever White	1,05

Sumber: *Compas.co.id* periode 1-18 Februari 2021

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa skincare terlaris diraih oleh skincare MS Glow. Brand yang berdiri di tahun 2013 ini berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai 38,5 Milliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Produk Ms Glow merupakan salah satu produk yang banyak beredar dan diminati di masyarakat. Walaupun memiliki citra merek yang bagus di masyarakat namun sebahagian mahasiswa Febi merasakan hal yang tidak

sesuai dengan merek tersebut. Hal ini memungkinkan adanya ketidakcocokan produk terhadap masing-masing kulit.

Sasaran konsumen skincare MS Glow tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswi. Produk skincare MS Glow mencitrakan dirinya sebagai produk yang berkualitas sehingga cocok untuk kalangan mahasiswi. Akan tetapi banyak juga yang ketika menggunakan skincare ini awalnya sebulan sampai empat bulan merasa cocok, namun banyak juga yang setelah lama menggunakan pada akhirnya mengalami ketidakcocokan lagi seperti timbulnya jerawat dan lainnya. Hal ini akan membuat orang berpikir semakin banyak yang menggunakan produk tersebut semakin menurun pula kualitasnya. Tentu saja ini dapat membuat citra merek dari skincare MS Glow tersebut menurun. Padahal selama ini MS Glow memiliki citra merek yang baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

Penelitian terdahulu yaitu menunjukkan Harga secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang.<sup>11</sup> Namun penelitian lain menunjukkan harga tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru.<sup>12</sup> Untuk Citra Merek tersendiri penelitian terdahulu menunjukkan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek

---

<sup>11</sup>Riri Oktarini, *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang*, Jurnal Pemasaran, Vol. 3. No. 3, 2020, Hal. 52.

<sup>12</sup>Sri Mulyana, *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*, Jurnal Daya Saing, Vol. 7, No. 2, 2021, Hal. 193.

Xiaomi di Kota Tangerang.<sup>13</sup> Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Private Label.<sup>14</sup>

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya mahasiswi di Prodi Ekonomi Syariah yang menggunakan Skincare MS Glow padahal masih terdapat Skincare jenis lain yang bagus disertai merek yang terkenal dengan harga yang sesuai. Bahkan masih terdapat produk sejenis yang mempunyai harga lebih murah namun mereka tetap memilih Skincare MS Glow. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat memperoleh informasi yang jelas dari keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas maka yang menjadi identifikasi masalah ialah:

1. Muncul beranekaragam produk skincare sehingga menimbulkan persaingan.
2. Keputusan pembelia dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga dan citra merek.
3. Harga skincare MS Glow untuk kalangan mahasiswi dengan uang saku tertentu dirasa cukup mahal, namun masih banyak mahasiswi yang menggunakan produk skincare.
4. Merek sejenis lainnya terus menerus melakukan pengembangan produk untuk menciptakan citra merek agar memperkuat daya saing

---

<sup>13</sup>Riri Oktarini,. Loc.Cit, Hal. 52.

<sup>14</sup>Noverita Wirayanthi, Singgih Santoso, *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Privat Label*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara, Universitas Kristen Duta Wacana, Vol. 2, No. 1, 2019, Hal. 87-96.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini perlu dibatasi untuk menghindari luasnya masalah yang akan dibahas. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan citra merek agar lebih jelas dan mampu mengungkapkan masalah dengan cermat.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Menambah wawasan dan pengetahuan lebih lanjut tentang label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Serta memahami pentingnya ketelitian dalam pencantuman label halal dari berbagai produk skincare yang ada.

##### **2. Bagi Perusahaan PT Kosmetika Global Indonesia**

Memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan maupun evaluasi atas target penjualan produk agar bias lebih baik kedepannya.

##### **3. Bagi Akademik**

Bisa dijadikan referensi atau pertimbangan jika menyelidiki objek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi literatur untuk memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan perkembangan ilmu khususnya ilmu manajemen.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **G. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi atau dipengaruhi oleh beberapa faktor lain biasa dinotasikan dengan Y.<sup>15</sup> Dengan kata lain variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian.

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat biasanya dinotasikan dengan simbol X.<sup>16</sup> Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

---

<sup>15</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2012), Hal. 49.

<sup>16</sup>Ibid.,Hal. 48.

Adapun definisi operasional variabel yang terdapat dari penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. <sup>17</sup> Keputusan pembelian terjadi jika seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan masalah kebutuhan</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Evaluasi alternative</li> <li>d. Keputusan untuk pembelian</li> <li>e. Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	Ordinal
Harga (X1)	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. <sup>18</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan Harga</li> <li>b. Kesesuaian dengan kualitas</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan</li> </ul>	Ordinal
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Asosiasi merek</li> <li>b. Dukungan asosiasi merek</li> <li>c. Kekuatan Asosiasi Merek</li> </ul>	Ordinal

<sup>17</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 357.

<sup>18</sup>Dadang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), Hal. 131.

	<p>di benak konsumen. Dengan kata lain, brand image adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.<sup>19</sup></p>		
--	--	--	--

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam proposal ini terdiri dari bagian-bagian agar mudah dipahami antara lain:

**BAB I Pendahuluan**, didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan dibahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan yang telah ditentukan akan dibahas mengenai defenisi skala pengukuran yang berkaitan dengan variabelnya. Selanjutnya dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya

---

<sup>19</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 337-338.

penelitian ini akan berguna bagi penlit, perusahaan PT Kosmetika Cantik Indonesia, dunia akademik, dan pembaca.

**BAB II Landasan teori**, didalamnya memuat tentang perangkat teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana hubungan antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Dan selanjutnya memuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

**BAB III Metodologi penelitian**, didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, serta jenis penelitian. Selanjutnya akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

**BAB IV Hasil Penelitian**, yang menjelaskan tentang analisis penelitian berisikan hasil data yang diolah berkaitan dengan teknik pengolahan data dan analisis data.

**BAB V Penutup**, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah wadah masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan skripsi. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan ditindaklanjuti dari hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan ialah proses mendeteksi masalah yang dimulai dari latar belakang identifikasi masalah dari masalah tersebut sehingga dibuat kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, dampaknya akan besar jika rekomendasi yang dibuat terdapat kesalahan tersembunyi karena kelalaian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>20</sup>

Terdapat beberapa pengertian keputusan yang telah disampaikan oleh para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

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.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jakarta: NEM, 2020), hlm. 17.

<sup>21</sup> Ali Sadikin, dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm. 83.

Dalam buku tersebut juga Harold Koontz dan Cyril O'Donnel menjelaskan "*Decision making the selection from among alternatives of a course of action is at the core of planning. A plan cannot be said to exist unless a decision a commitment of resources, direction or reputation has been made.*" Artinya: Pengambilan keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif mengenai sesuatu cara bertindak adalah inti dari perencanaan. Suatu rencana dapat dikatakan tidak ada, jika tidak ada keputusan suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.<sup>22</sup>

Begitu juga dengan Engel mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>23</sup>

Keputusan Pembelian menurut peneliti adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6.

---

<sup>22</sup> Ali Sadikin, dkk, hlm. 84.

<sup>23</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hlm. 203.

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ۖ

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.<sup>24</sup>

Asbabun nuzul surah Al-Hujurat ayat 6 berkaitan dengan kisah al-Walid bin Uqbah. Pada suatu saat, walid diutus oleh Nabi saw. Untuk menarik zakat dari Bani Musthaliq yang telah menyetakan masuk Islam. Walid tidak berhasil menarik zakat dan pulang kembali ke Madinah dengan membawa laporan kepada Nabi saw. Bahwa Bani Musthaliq telah murtad dari Islam. Nabi saw tidak percaya begitu saja terhadap laporan Walid dan beliau mengutus Khalid bin walid untuk menyelidiki kebenaran laporan tersebut.<sup>25</sup>

Bersama sejumlah pasukannya, Khalid secara diam-diam memantau kehidupan Bani Musthaliq. Ternyata, mereka tetap memeluk Islam dan menjalankan ajaran Islam dengan baik. Khalid pun segera melaporkan fakta tersebut kepada Nabi saw. Selanjutnya turunlah ayat ini, yang mengingatkan bahwa jika orang fasik

---

<sup>24</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 515.

<sup>25</sup>Muhammad Nasrullah, *Peristiwa Dibalik Turunnya Al-Qur'an: Fakta Sejarah Pengantar Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an*, (Jawa Timur: Aghitsna Publiser, 2020), hlm. 242.

menyampaikan berita, hendaknya diteliti terlebih dahulu kebenarannya dan tidak percaya begitu saja.<sup>26</sup>

Suatu kabar atau berita yang disampaikan kepadamu, begitu juga laporan dan keterangan, hendaklah kamu periksa dan selidiki terlebih dahulu kebenaran berita itu. Jangan terburu-buru mempercayainya dan lantas mengambil keputusan yang salah, karena sikap seperti itu kelak akan menimbulkan penyesalan atas segala tindakan yang diambil.<sup>27</sup>

Kesimpulan dari ayat ini adalah dalam membeli suatu produk hendaklah kita mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang yang akan dikonsumsi bagaimana kualitas dari produk tersebut yang dapat memberikan manfaat secara syariat.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Ada enam tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pembelian dan kepuasan setelah pembelian. Secara terinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Pengenalan masalah. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini

---

<sup>26</sup>Ibid. Hlm 243.

<sup>27</sup>Zulkifli, Mohd Yusuf, *Tafsir Ayat Ahkam*, (Selangor: PTS Publication & Distributors, 2011), hlm. 430.

<sup>28</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 15-18.

disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi-informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli produknya.

- b. Pencarian informasi. Setelah konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. Dalam mencari informasi konsumen bisa melakukan sendiri atau dengan bantuan orang lain. Melalui pengumpulan informasi konsumen dapat mengidentifikasi beberapa merek yang sedang bersaing. Oleh karena itu maka pemasar harus mempunyai strategi agar mereknya masuk ke dalam kumpulan yang disadari, dipertimbangkan, dan pilihan calon pembeli.
- c. Evaluasi alternatif. Bagaimana terjadinya proses evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya, sebab tidak ada proses tunggal yang dilakukan semua konsumen. Ada beberapa proses evaluasi konsumen. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

- d. Keputusan pembelian. Konsumen akan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain serta factor-faktor situasi yang tidak terduga dan mengubah tujuan pembelian. Untuk melaksanakan pembelian konsumen akan membuat lima sub keputusan yaitu merek yang akan dibeli, penyalur, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran produk yang dibeli.
- e. Perilaku sesudah pembelian. Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sebuah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.
- f. Kepuasan sesudah pembelian. Merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen terhadap produk dan kemampuan dari produk untuk memuaskan harapan konsumen. Konsumen membuat harapan atas dasar pesan yang diterima dari penjual, keluarga, dan lain-lain. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat produk yang dijualnya maka konsumen akan mengalami harapan yang tidak terpenuhi. Apabila semakin besar jarak antara harapan dan kemampuan produk maka akan mengecewakan konsumen. Apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan membeli

produk tersebut lagi, dalam kejadian tersebut maka penjual telah gagal untuk memuaskan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka akan membuat peluang untuk membeli lagi dan mengatakan bahwa produk tersebut baik dan akan merekomendasikan pada orang lain.

### **3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, dan faktor psikologis<sup>29</sup>

a. Faktor Budaya. Kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai disetiap budaya antar negara agar dapat memahami bagaimana cara memasarkan produk lama agar dapat bersaing dengan produk baru. Faktor kebudayaan terdiri dari:

- 1) Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang mana meliputi kebangsaan, agama, ras, kelompok dan wilayah geografis.

---

<sup>29</sup> Ali Sadikin, dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, hlm. 215-216.

- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif Homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama atauserupa.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status serta perananan sosial.
- 1) Kelompok Referensi, (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.
  - 2) Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh paling kuat.
  - 3) Peranan dan status, setiap peranan akan berpengaruh terhadap perilaku membelinya. setiap peran menyandang status. Pemasar harus pandai dalam menyadari potensi dari peoduk dan merek.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi adalah faktor yang unik yang dimiliki seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis terdiri dari:

- 1) Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu proses dimana seseorang memilih,

mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

- 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

#### **4. Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam**

Di bidang ekonomi, etika islam berarti seseorang ketika mengkonsumsi barang-barang atau rezeki harus dengan cara yang halal dan baik. Artinya, perbuatan yang baik dalam mencari barang-barang atau rezeki baik untuk dikonsumsi atau diproduksi adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT.<sup>30</sup>

Konsumsi dalam ekonomi islam adalah upaya memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen muslim selalu dan harus didasarkan pada syari'ah islam.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Abdul Aziz, *Ekonomi Islam, Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hlm. 37-38.

<sup>31</sup>Ibid, hlm. 39.

Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen muslim, karena memiliki alokasi untuk hal-hal menyangkut akhirat akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dibandingkan konsumen non muslim. Hal yang membatasi konsumen muslim adalah masalah. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan nilai guna mengandung masalah didalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat islam.<sup>32</sup>

Maslahah merupakan kepuasan yang tidak saja dirasakan oleh pelaku konsumsinya tetapi juga dirasakan oleh sekelompok masyarakat. Dalam masalah ini juga terkandung kepuasan tidak saja bersifat material ataupun sosial tetapi juga spritual. Tidak juga sekedar duniawiyah tetapi juga ukhrawiyah. Imam asy-syatibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu agama (al-din), jiwa ( al-nafs), akal (al-akl), keturunan (al-nasl), dan harta (al-mal).<sup>33</sup>

## 5. Masalah Konsumsi dan Berkah

Di bawah ini adalah beberapa masalah konsumsi dan keberkahannya dalam ekonomi islam:<sup>34</sup>

- a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal.

---

<sup>32</sup>Sri Rizqiningsih, *Analisis Perilaku Konsumen*, hlm. 33-34.

<sup>33</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam*, hlm. 100.

<sup>34</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2013), hlm. 158.

- b. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak kurang tapi pertengahan, dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.
- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara dharuriyah, hajiyyah dan takmiliyah. Dharuriyah adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim. Hajiyyah adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antar satu orang dengan lainnya. Sedangkan takmiliyah adalah komoditi pelengkap yang penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi diatas.
- e. Manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi “besar pasak dari pada tiang”, yaitu pemasukan lebih kecil dari pada pengeluaran, apalagi untuk hal-hal yang tidak mendesak.

## **6. 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. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.<sup>35</sup> Harga harus diukur dengan nilai yang di rasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Menurut Saladin, Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.<sup>36</sup> Harga mempunyai dampak psikologis bagi pembeli. penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan negatif di benak konsumen mengenai suatu bisnis. Demikian sebaliknya, penetapan harga yang terjangkau akan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Namun berbeda halnya dengan produk yang berkualitas. Harga yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang tinggi pula. Harga juga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing. Perbedaan harga diantara pesaing dapat menarik konsumen dan tidak beralih ke pesaing lainnya.

---

<sup>35</sup>Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, hlm. 102-103.

<sup>36</sup>Bagus Pebrianto Radete, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa UMS)," *Artikel Publikasi Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Surakarta*, 2015, hlm. 6.

Konsumen sangat mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Stanton, terdapat tiga ukuran harga, yaitu:<sup>37</sup>

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

## 7. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam

Menurut Ibn Taimiyah, penentuan harga sangat dalam hubungannya dengan penawaran dan permintaan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai dengan aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.<sup>38</sup> 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 ayat 29:<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Dahlina Lubis, *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak dan Shake Jl. Dr. Mansyur No. 85 Medan)* (Universitas Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2013), hlm. 39-40.

<sup>38</sup>Morisson, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 78-79.

<sup>39</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2019), hlm. 83.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan memakan harta yang batil yang mengandung makna larangan melakukan transaksi ataupun perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kesuksesan, bahkan membawanya kepada kebejatan dan kehancuran seperti praktik-praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan, dan juga pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang telah disepakati. Ayat tersebut juga menekankan keharusan adanya kerelaan dari kedua belah pihak berupa ijab dan kabul atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima yang menunjukkan kerelaan.<sup>40</sup>

Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari biasanya, namun bagi penjual harga

<sup>40</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 499.

ini tidak menguntungkan dan menyebabkan penjual enggan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bias memberikan harga yang lebih tinggi.<sup>41</sup>

Penetapan harga jual dapat dilakukan dengan cara Rasulullah ketika berdagang. Dalam menentukan harga penjualan, Rasulullah secara transparan menjelaskan berapa harga belinya, berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk setiap komoditas, dan berapa keuntungan wajar yang diinginkan. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.
- 2) 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 antar penjual dan pembeli.

## **8. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam mementukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk

---

218. <sup>41</sup> Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm.

<sup>42</sup> Sukarno Wibowo, hlm. 222.

tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:<sup>43</sup>

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada. Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk

---

<sup>43</sup>Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hlm. 106-107.

menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

## 9. Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

### 1. Keterjangkauan harga

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

### 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.

### 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.

---

<sup>44</sup>Riri Oktarini, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang," hlm. 55.

## 10. Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan ini membedakannya dari produk pesaing.<sup>45</sup> Merek wajib memberikan identitas atau pembeda dengan produk para pesaing. Merek dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Merek memudahkan para pengusaha untuk beriklan, membantu persaingan harga dengan produk lain, karena setiap produk pasti memiliki kualitas yang berbeda. Oleh karena itu merek dapat melindungi bisnis dari produk bajakan dari bisnis pesaing. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.<sup>46</sup> Penjelasan Al-Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surah Al-Ahzab ayat 21:<sup>47</sup>

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ

وَالْيَوْمَ الْآخِرِ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

<sup>45</sup> Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, hlm. 81.

<sup>46</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, hlm. 18.

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, hlm. 480.

Tafsir ayat diatas yaitu Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkun besaran (kuantitas) maupun kualitasnya.<sup>48</sup>

Dalam sebuah produk merek saja tidak cukup untuk membuat produk tersebut diakui dan diterima secara positif oleh konsumen. Merek juga membutuhkan elemen lain untuk mencerminkan visi dan misi serta posisi produk yang bersangkutan. Merek berfungsi sebagai suatu hal yang membedakan merek dari bisnis dengan merek lain. Unsur-unsur yang ada pada merek antara lain nama merek, logo, simbol, karakter, slogan dan kemasan.<sup>49</sup>

a. Nama Merek

Nama merek adalah pilihan paling dasar karena menjadi tema atau kunci dari sebuah produk. Nama merek digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif karena singkat namun memiliki makna dan mudah di ingat oleh konsumen. Pilihan nama merek yang tepat dapat membuat perusahaan meraih keuntungan yang besar.

b. Logo dan Simbol

Logo memberikan arti tertentu dan menunjukkan asal, kepemilikan atau asosiasi. Logo dapat menjadi merek dagang ( tanda berupa kata-kata, misalnya MS Glow) dan desain abstrak yang

---

<sup>48</sup> Syamil Al-Qur'an, *Miracle The Refence* (Bandung: Sygma Publishing, 2012), hlm. 480.

<sup>49</sup>Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 244.

berhubungan dengan karakter kata, nama perusahaan atau kegiatan perusahaan, misalnya es krim Wall's dengan simbol hati.

c. Karakter

Biasanya karakter merek diperkenalkan melalui iklan. Keberadaan karakter dalam merek biasanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek dan membantu merek memasuki pasar.

d. Slogan

Slogan adalah kalimat pendek yang menarik. Slogan merupakan salah satu elemen merek yang fleksibel dan mudah berubah.

e. Kemasan

Kemasan adalah desain atau kegiatan pembuatan kemasan produk. Tujuan pengemasan adalah untuk mengidentifikasi, memberi merek informasi deskriptif dan membantu dalam menyimpan produk.

Kriteria yang dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menentukan merek yaitu mudah diingat, bermakna (jelas dan meyakinkan), disukai oleh calon konsumen, dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman, dilindungi secara hukum. Dalam memasarkan suatu produk perlu adanya merek untuk membedakan suatu produk dengan produk perusahaan lainnya. Seringkali terjadi penyitaan atau pemalsuan merek tertentu.

Merek adalah nama yang disertai dengan gambar atau lambang tertentu. Dengan menentukan merek produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik kebijakan produk yang mendukung strategi pemasaran perusahaan. Karena merek harus mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan dari merek lain. Kegiatan mempopulerkan merek dengan memperkenalkannya merupakan prasyarat keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran. Pemberian merek produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

- a. Untuk identifikasi, untuk memudahkan penanganan atau penemuan produk dalam pasar.
- b. Untuk perlindungan produk unik yang kemungkinan besar akan ditiru.
- c. Produsen menekankan mutu yang ditawarkan dalam produk dan untuk memudahkan konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai dasar diferensiasi harga dengan produk pesaing.

Adapun indikator-indikator citra merek menurut Fariyah dalam buku Sopiah dan Etta Mammang Sangadji adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- a. *Asosiasi Merk*

*Asosiasi Merk* merupakan sekumpulan asosiasi atau kesan yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang

---

<sup>50</sup> Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 330.

membuat produk baik barang maupun jasa. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan baik, agar nama perusahaan juga baik sehingga akan memengaruhi perusahaan dalam segala hal, misalnya menarik minat konsumen, popularitas, kredibilitas perusahaan. Asosiasi *Merk* merupakan kesan dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata konsumen atau publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman yang telah diterimanya.

b. Dukungan Asosiasi *Merk*

Dukungan Asosiasi *Merk* adalah sekumpulan asosiasi atau kesan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk. Misalnya atribut produk, manfaat bagi konsumen, jaminan, penggunaan produk. Dukungan konsumen terhadap produk bisa berdampak positif maupun negatif. Positif dan negatif berhubungan dengan kebutuhan, keinginan maupun harapan dari konsumen. Hal tersebut bisa mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut.

c. Kekuatan Asosiasi *Merk*

Kekuatan Asosiasi *Merk* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sebuah produk baik barang maupun jasa. Hal ini bisa dibentuk langsung melalui pengalaman pengguna merek

tersebut. Biasanya meliputi gaya hidup, status sosial maupun pemakai itu sendiri.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk melihat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain, maka peneliti mengambil penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Skincare MS Glow Studi pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

**Tabel 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riri Oktarini (Jurnal Pemasaran Kompetitif, Universitas Pamulang, 2020) <sup>51</sup>	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang	harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang. Harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang.
2	Lina Purnama, Tri Suyani, dan Nurfitri Eka Hardipamungkas,	Pengaruh citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan	Ada pengaruh yang signifikan citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan

<sup>51</sup>Riri Oktarini, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang," hlm. 52.

	Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Universitas Pakuan Bogor, 2020) <sup>52</sup>	Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang.	pembelian.
3	Noverita Wirayanthi, Singgih Santoso, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara, 2019) <sup>53</sup>	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Privat Label	Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta, serta terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.
4	Indra Masrin, (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 2019) <sup>54</sup>	Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.
5	Nur Amalia,	Pengaruh Citra	Citar merek terhadap

<sup>52</sup>Lina Purnama, dkk, "Pengaruh citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2, No. 1 (2020): hlm. 45.

<sup>53</sup>Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Privat Label," hlm. 87-96.

<sup>54</sup>Indra Masrin, "Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9. No. 1 (2020): hlm. 90.

	(Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 2019) <sup>55</sup>	Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Endess	keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.
6	Indri Afriliantini, Abdul Salam dan Abdurrahman (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, 2019) <sup>56</sup>	Pengaruh Label Halal Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	Label Halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian padaproduk Kosmetik Wardah. Celebrity Endorser memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah.
7	Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah, ( Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, IAIN Padangsidimpuan, 2018) <sup>57</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan	ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Variabel promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan Variabel atribut produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

<sup>55</sup>Nur Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Endess," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, Vol. 6, No. 2 (2019): hlm. 96.

<sup>56</sup>Indri Afriliantini,dkkl, "Pengaruh Label Halal Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen dan Bisnis," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 120 (2019).

<sup>57</sup>Budi Gautama, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan," *Jurnal Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1 (2018).

Dari penelitian diatas, ada beberapa perbedaan dan juga persamaan sebagai berikut:

Persamaan penelitian Riri Oktarini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan citra merek serta menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terdapat pada objek yang diteliti. Persamaan penelitian Lina Purnama, Tri Suyani, dan Nurfitri Eka Hardipamungkas dengan penelitian saya sama-sama menggunakan variabel citra merek dan harga. Sedangkan pembeda penelitiannya yaitu terdapat pada objek yang diteliti, kemudian pada variabelnya. Lina Purnama, Tri Suyani, dan Nurfitri Eka Hardipamungkas menggunakan tiga variabel sedangkan peneliti menggunakan dua variabel.

Persamaan penelitian Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan citra merek serta sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya terdapat pada objek yang diteliti, serta penelitian Noverita Wiryanthy, Singgih Santoso menggunakan 3 variabel dan responden dengan peneliti berbeda. Persamaan penelitian Nur Amalia dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan variabel Keputusan Pembelian serta sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pembeda penelitiannya terdapat pada objek yang diteliti dan variabel yang diteliti serta jumlah responden yang berbeda.

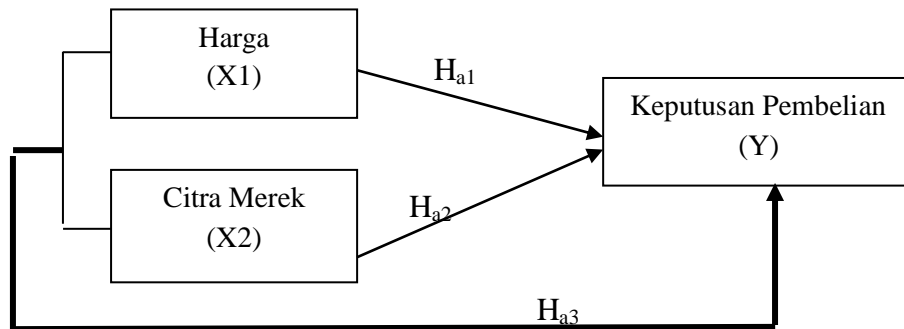
Persamaan penelitian Dewi Yanna Purba dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek dan harga serta sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitiannya terdapat pada objek yang diteliti, perbedaan jumlah variabel, serta analisis yang digunakan berbeda dan jumlah respondennya. Persamaan penelitian Indri Afriliantini, Abdul Salam dan Abdurrahman dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan variabel label halal serta sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitiannya terdapat pada objek yang diteliti. Persamaan penelitian Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian serta penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitiannya terdapat pada objek yang diteliti dan jumlah responden yang diteliti.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial variabel bebas yaitu harga (X1) apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), untuk mengetahui secara parsial variabel bebas yaitu citra merek (X2) apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu harga (X1), dan citra merek (X2) apakah memiliki hubungan

yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar I**  
**Kerangka pikir**



Keterangan:

—————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————> : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

————— : Apabila variabel X di uji bersama-sama dengan cara digabungkan.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta melalui proses pengumpulan data.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 60.

Berdasarkan hal diatas maka dapat dirumuskan hipotesis didalam penelitian ini yaitu:

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Padangsidempuan yang terletak di Jln. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara.

#### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data yang berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis keterangan mengenai suatu hal yang ingin diketahui. Dalam penelitian kuantitatif hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>59</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.<sup>60</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas

---

<sup>59</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 80.

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pengguna skincare MS Glow yang berjumlah 115 orang.

## 2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.<sup>61</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sampel diambil sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, responden yang bersangkutan, dimana dan kapanpun ditemui yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan skincare MS Glow yang berjumlah 115 orang. Dalam pengambilan sampel ini Suharsimi Arikunto menjelaskan dalam isi bukunya, untuk pengukuran taraf signifikansi pengesanan artinya kesediaan yang berwujud besarnya probabilitas jika hasil penelitian terhadap sampel akan diterapkan pada populasi. Jadi penelitian ini mengambil taraf signifikansi sebesar 10% (0,1). Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:<sup>62</sup>

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

Dimana: n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

---

<sup>61</sup> Sugiyono, hlm. 81.

<sup>62</sup> Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodolodi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), hlm. 32.

$E = Error Level$  (tingkat kesalahan) yang diinginkan  
(persen kelonggaran ketidaktelitian karena  
kesalahan penarikan sampel;  $10\% = 0,1$ ).

$$\text{Jumlah sampel adalah: } n = \frac{115}{1+115 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 1,15}$$

$$n = \frac{115}{2,15}$$

$$n = 53,4883$$

Karena nilai  $n= 53,4883$  maka tidak mungkin diambil sampel sebanyak 53,4883 sehingga harus digunakan minimal 54 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 54 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah dengan metode nonprobability dengan teknik aksidental.<sup>63</sup> Populasi yang akan dijadikan responden yang kebetulan dijumpai harus dipertimbangkan apakah cocok dijadikan sebagai sumber penelitian.

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui

---

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 85.

wawancara atau hasil pengisian kuesioner.<sup>64</sup> Pengumpulannya dilakukan dengan cara kuesioner.

- b. Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat pihak lain.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literature seperti buku, skripsi jurnal, artikel, dan lainnya yang membahas mengenai penelitian ini.

### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, Adapun metode atau cara yang digunakan peneliti adalah:

#### **1. Kuesioner/angket,**

Kuesioner/ angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun oleh peneliti mengenai suatu variabel yang diteliti.<sup>66</sup> Pengukuran kuesioner menggunakan *Likert Scale*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.<sup>67</sup> 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:

---

<sup>64</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 157.

<sup>65</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 137.

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 142.

<sup>67</sup> Sugiyono, hlm. 93.

**Tabel 5**  
**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 6**  
**Kisi-Kisi Angket**

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah kebutuhan	1,2	
	2. Pencarian informasi	3,4,5	
	3. Evaluasi alternative	6	
	4. Keputusan untuk pembelian	7,8	
	5. Perilaku pasca pembelian	9	10
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	1,2	
	2. Kesesuaian dengan kualitas	3,4	
	3. Daya saing harga	5	6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	7,8	
Citra Merek (X2)	1. Asosiasi merk	1	
	2 Dukungan asosiasi merk	2,3	
	3. Kekuatan asosiasi merk	4,5	6

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan

diripada laporan tentang diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid tentunya mengukur apa yang hendak diukur.<sup>68</sup> Menilai suatu ke valid an suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan denganr umus:<sup>69</sup>

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

### 2. Uji Reliabilitas

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

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpah*  $< 0,6$

---

<sup>68</sup> Morisson, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 40.

<sup>69</sup> Morisson, hlm. 41.

maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variable tersebut tidak reliabel.<sup>70</sup>

## **G. Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Untuk uji normalitas, penelitian menggunakan tehnik uji Kolmogorov-Sminov. Kriteria yang digunakan adalah apabila has perhitungan KS dengan 2 sisi lebih besar dari 0,10 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23.<sup>71</sup>

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$ , tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance*  $< 0,10$ , maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi

---

<sup>70</sup> Morisson, hlm. 104.

<sup>71</sup>Duwi Priyanto Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 23.

multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.<sup>72</sup>

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya.<sup>73</sup>

### **3. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda pada umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear. Pengaruh variabel independent (karena umumnya ada korelasi antar variabel independent).<sup>74</sup>

Dengan demikian, analisis regresi linier digunakan untuk mengakji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel.

---

<sup>72</sup>Duwi Priyanto Duwi Priyanto, hlm. 24.

<sup>73</sup>Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodolodi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm. 78.

<sup>74</sup>Syofian Siregar, *Statistik Paraumetrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 44.

Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
 b<sub>1</sub> : Koefisien untuk Harga  
 b<sub>2</sub> : Koefisien untuk Citra Merek  
 a : Konstanta  
 X<sub>1</sub> : Harga  
 X<sub>2</sub> : Citra Merek  
 e : Tingkat Kesalahan (error)

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 H + b_2 CM + e$$

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

<sup>75</sup>Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 184.

<sup>76</sup>Imam Ghazali, hlm. 185.

**Tabel 4**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

**b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ . Setelah t hitung diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasil berlaku ketentuan sebagai berikut:<sup>77</sup>

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak .
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**c. Uji simultan (Uji F)**

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengujian uji F adalah:<sup>78</sup>

- a. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima, maka variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y.

<sup>77</sup> Duwi Priyanto Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 181.

<sup>78</sup> Duwi Priyanto Duwi Priyanto, hlm. 182.

- b. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, maka variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel  $Y$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.**

Secara historis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan telah beberapa kali mengalami perubahan. Awalnya berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdatul Ulama (PERTINU) tahun 1962. Dengan didorong keinginan untuk membuka fakultas umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) yang mana Syeikh Ali Hasan al-Dary ditetapkan sebagai Rektor.

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan. Di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan beralih menjadi Cabang IAIN Sumatera Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara di Padangsidempuan ini berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1997) di bawah pimpinan (Dekan), Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian pada tanggal 21 Maret 1997, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidimpuan beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan yang terdiri atas 3 jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syari'ah, dan Jurusan Dakwah.

Pada tahun 2013 yang mana atas komitmen dan usaha sungguh-sungguh oleh ketua STAIN Padangsidimpuan yang terakhir yaitu Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL (sekarang menjadi Rektor IAIN Padangsidimpuan) bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidimpuan beralih statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hal ini sejalan dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No 87 Tahun 2022 tertanggal 8 Juni 2022 IAIN Padangsidimpuan bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

(Syahada) dengan rektor Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. Perpres ini mengatur mengenai pendirian Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai perubahan bentuk dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Universitas ini mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan tinggi ilmu Agama Islam.

## **2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM. Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat

Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab tiga merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.<sup>79</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saat ini memiliki lima jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Studi Manajemen Keuangan Syariah.

### **3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.**

#### a. Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang ekonomi syariah berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah) dan berkontribusi di tingkat internasional.

#### b. Misi

1) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dibidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis teoantropoekosentris.

---

<sup>79</sup>Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2016* (Padangsidempuan: IAIN Padangsimpunan, 2019), hlm. 6.

- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif dibidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang ekonomi syariah.
- 4) Membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan ditingkat regional, nasional, dan internasional dibidang ilmu ekonomi.<sup>80</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan, Drs. H. Armyr Hasibuan, M.Ag. selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang baru berdiri terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum,

---

<sup>80</sup> Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, hlm. 7.

peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi.<sup>81</sup>

#### **4. Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan**

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rini Hayati, M.P, selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah memiliki visi dan misi yaitu:

##### 1) Visi

Menjadi Program Studi Ekonomi Syariah *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan yang professional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

##### 2) Misi

- a) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- b) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang professional dan interaktif, baik dalam teori maupun praktik.
- c) Melaksanakan dan men
- d) gembangkan ilmu pengetahuan untuk menumbuh kembangkan jiwa *entrepreneurship* dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.

---

<sup>81</sup> Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidempuan* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2018), hlm. 33.

- e) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan kepada masyarakat.

## **B. Gambaran Umum PT Kosmetika Cantik Indonesia**

PT Kosmetika Cantik Indonesia adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang kosmetik, skincare dan bodycare yang didirikan Juragan 99 atau Gilang Widya Pramana dan Shandy Purnamasari. MS GLOW adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS GLOW merupakan singkatan dari moto kami yaitu *Magic For Skin*. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care 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 WhiteCellDNA 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 di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur.

**Gambar.IV.1**  
**Logo MS Glow**



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.<sup>82</sup>

#### 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.<sup>83</sup>

### C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

---

<sup>82</sup>Tentang Ms Glow: sejarah dan berdirinya Ms Glow (informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada tanggal 30 Juli 2022.

<sup>83</sup>Tentang Ms Glow: sejarah dan berdirinya Ms Glow (informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada tanggal 30 Juli 2022.

## 1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,651	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 54 - 2 = 52$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2262$	Valid
2	0,672		Valid
3	0,733		Valid
4	0,352		Valid
5	0,293		Valid
6	0,722		Valid
7	0,483		Valid
8	0,552		Valid
9	0,343		Valid
10	0,589		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil untuk uji validitas harga dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,718	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 54 - 2 = 52$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2262$	Valid
2	0,635		Valid
3	0,603		Valid
4	0,565		Valid
5	0,640		Valid
6	0,675		Valid
7	0,550		Valid
8	0,592		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabe harga adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil untuk uji validitas citra merek dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,717	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 54 - 2 = 52$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2262$	Valid
2	0,745		Valid
3	0,750		Valid
4	0,547		Valid
5	0,696		Valid
6	0,290		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabe citra merek adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
1	Keputusan Pembelian	0,705	10
2	Harga	0,767	8
3	Citra Merek	0,711	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian yaitu  $0,705 > 0,60$ , nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel harga  $0,767 > 0,60$  dan nilai *Cronbach Alpha* untuk

variabel citra merek  $0,711 > 0,60$ . Sehingga keseluruhan dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Sehingga dinyatakan masing-masing pernyataan pada variabel memiliki reliabel.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,05955134
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,065
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.5 dapat dilihat bahwa nilai residual tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,390	3,451		4,169	,000		
	HARGA	,247	,115	,262	2,144	,037	,662	1,510
	CITRA MEREK	,775	,183	,518	4,231	,000	,662	1,510

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga adalah  $1,510 < 10$ , dan variabel citra merek adalah  $1,510 < 10$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara *independent variable*. Nilai *tolerance* dari harga adalah  $0,662 > 0,10$ , variabel citra merek adalah  $0,662 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua *independent variable* lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara *independent variable*.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

			Correlations		
			HARGA	CITRA MEREK	RES2
Spearmans rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	,434**	-,078
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,577
		N	54	54	54
	CITRA MEREK	Correlation Coefficient	,434**	1,000	-,098
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,481
		N	54	54	54
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,078	-,098	1,000
		Sig. (2-tailed)	,577	,481	.
		N	54	54	54

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.7 heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar  $0,577 > 0,10$  dan variabel citra merek  $0,481 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diperoleh dari angket yang disebarkan kepada responden adalah data yang berbentuk ordinal. Sehingga diubah dengan metode MSI (metode suksesif interval) agar dapat dilakukan uji analisis regresi. Setelah diregres berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	13,590	3,351		4,056	,000
	HARGA	,318	,124	,322	2,572	,013
	CITRA					
	MEREK	,581	,181	,403	3,213	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13,590 + 0,318H + 0,581CM$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13,590 mempunyai arti jika variabel harga dan citra merek dianggap konstant atau nilainya 0, maka keputusan pembelian skincare MS Glow pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah adalah sebesar 13,590.
- b. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,318 artinya apabila variabel harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,318 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian,

semakin sesuai harga maka semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen.

- c. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,581 artinya apabila variabel citra merek naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,581 dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

#### 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,495	,475	3,11897

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Adapun hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,475 atau sama dengan 47,5%. Variable faktor harga, faktor citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hasil uji t yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,590	3,351		4,056	,000
	HARGA	,318	,124	,322	2,572	,013
	CITRA MEREK	,581	,181	,403	3,213	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df = n - k - f$  atau  $54 - 2 - 1 = 51$  dengan taraf signifikansi 0,1 sehingga diperoleh nilai oleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,675. Berdasarkan tabel IV.10 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 2,572 Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,572 > 1,675$ . Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Sedangkan untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,213 > 1,675$ , maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek

terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

e. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,375	2	242,687	24,947	,000 <sup>b</sup>
	Residual	496,125	51	9,728		
	Total	981,500	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi23

Berdasarkan tabel IV.11 di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  24,947. Sedangkan  $F_{tabel}$  diperoleh dengan rumus df pembilang  $k-1=3-1=2$  dan df penyebut  $n-k=54-3=51$  dengan taraf signifikansi 0,1. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,41.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $24,947 > 2,41$  maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak artinya terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi kasus pada mahasiswa

Prodi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan). Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow**

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>84</sup> Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Tangerang.<sup>85</sup> Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat pengaruh positif harga

---

<sup>84</sup> Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, hlm. 102-103.

<sup>85</sup>Riri Oktarini, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang," hlm. 52.

terhadap minat beli konsumen pada produk privat label indomaret di Yogyakarta.<sup>86</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri agar konsumen terus menerus melakukan pembelian.

## 2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow

Citra merek adalah bagaimana setiap orang mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan dengan komunikasi oleh merek melalui barang ataupun jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan, semakin baik citra merek pada suatu produk maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>87</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>86</sup> Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Privat Label, *Jurnal Riset dan Manajemen Bisnis Dewantara*" hlm. 87-96.

<sup>87</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, hlm. 18.

Smartphone Oppo.<sup>88</sup> Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie endess.<sup>89</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Sehingga pihak perusahaan harus mempertahankan citra merek dari produk tersebut agar konsumen merasa puas ketika menggunakan produk tersebut.

### **3. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow**

Harga dan citra merek merupakan faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian. Harga dan citra merek pada produk skincare MS Glow akan menjadi perhatian khusus oleh setiap pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dimana perilaku konsumen ini yang mendasari keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain: faktor pribadi yang didalamnya terdapat segi keadaan ekonomi dan kepribadian

---

<sup>88</sup> Indra Masrin, "Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9. No. 1 (2020): hlm. 90.

<sup>89</sup>Nur Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Endess," hlm. 96.

serta konsep diri dan faktor psikologis yang didalamnya terdapat persepsi dan sikap.<sup>90</sup> Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan variabel citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang.<sup>91</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek secara bersama-sama menjadi hal yang mempertimbangkan mahasiswa dalam membeli skincare MS Glow. Dimana harga dan citra merek yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menjadi acuan konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Konsekuensi penelitian ini terhadap perilaku konsumsi produk kecantikan skincare MS Glow pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan yaitu perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk Skincare tidak mencerminkan prinsip konsumsi dalam Islam yakni prinsip kesederhanaan. Pada prinsip ini berbicara mengenai perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi secara berlebih-lebihan. Penelitian ini juga menganjurkan agar mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan untuk mengkonsumsi produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan kulitnya dan sesuai dengan umurnya.

Meskipun produk skincare ini banyak yang meminatinya, namun produk ini kurang cocok untuk mahasiswa. Islam berpandangan bahwa hal yang paling utama untuk didapatkan pada aktivitas konsumsi adalah

---

<sup>90</sup> Ali Sadikin, dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, hlm. 216.

<sup>91</sup> Lina Purnama, dkk, "Pengaruh citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang," hlm. 45.

masalah. Ada dua kandungan yang terdapat dalam masalah yaitu manfaat dan berkah. Untuk mendapatkan kandungan tersebut maka dalam melakukan konsumsi haruslah barang yang halal, baik dari sifat zat, cara mendapatkan dan memanfaatkannya. Produk ini memang mengandung bahan yang halal, namun terlalu berlebihan dikonsumsi oleh mahasiswa.

#### **E. 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 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 pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, citra merek, dan 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 penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. 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 Padangsidempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek secara bersama-sama menjadi hal yang mempertimbangkan mahasiswi dalam membeli skincare MS Glow.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT Kosmetika Cantik Indonesia

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu seharusnya PT Kosmetika Cantik Indonesia lebih memperhatikan harga yang dicantumkan serta citra merek dari produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan lebih luas penelitian ini terutama untuk variabel harga dan citra merek serta menambah variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2019.
- Fadlan, Ahmad. *Ekonomi Mikro*. Medan: Pusat Studi Pendidikan Rakyat, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- Glow, Ms. Tentang sejarah dan berdirinya Ms Glow (informasi), <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada tanggal 30 Juli 2022.
- Irwansyah, Rudi, dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina, 2021.
- Kholidah, Nur dan Muhammad Arifiyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jakarta: NEM, 2020.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Morisson. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Priyanto, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Quthb, Sayyid. *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Jakarta: Gema Insani, 2014.
- Ritonga, Husni Muharram, dkk. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji, 2018.

- Sadikin, Ali, dkk. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Shihab, M.Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Siregar, Syofian. *Statistik Paraometrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.
- Sunyoto, Dadang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014.
- Tim Penyusun Buku Panduan Akademik. *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidimpuan*. Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2018.
- Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

#### **Sumber Jurnal:**

- Afriliantini, Indri, dkk. "Pengaruh Label Halal Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen dan Bisnis." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 120 (2019).
- Amalia, Nur. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Endess." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*,

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*, Vol. 6, No. 2 (2019).

Gautama, Budi, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan." *Jurnal Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1 (2018).

Lubis, Dahlina. *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak dan Shake Jl. Dr. Mansyur No. 85 Medan)*. Universitas Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2013.

Masrin, Indra. "Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9, No. 1 (2020).

Mulyana, Sri. "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, No. 2 (2021).

Oktarini, Riri. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang." *Jurnal Pemasaran*, Vol. 3, No. 3 (2020).

Purnama, Lina, dkk. "Pengaruh citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2, No. 1 (2020).

Radete, Bagus Pebrianto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa UMS)." *Artikel Publikasi Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Surakarta*, 2015.

Sari. *Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Wirayanthi, Noverita dan Singgih Santoso. "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Privat Label." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, Vol. 2, No. 1 (2019).

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Pribadi**

Nama : Putri Lestari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir: Purwodadi, 09 November 1999  
Anak Ke : 3 dari 4 Bersaudara  
Agama : Islam  
Alamat : Purwodadi  
Telephone : 081375147212

### **B. Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Amran Syah  
Nama Ibu : Lasni Sahuri  
Pekerjaan Ayah : Petani  
Pekerjaan Ibu : Petani  
Alamat : Purwodadi  
No.Hp : 081263188806

### **C. Pendidikan**

2006-2011 : SD Negeri 200309 Purwodadi  
2012-2015 : SMP Negeri 10 Padangsidimpuan  
2015-2018 : SMK Negeri 1 Padangsidimpuan  
2018-Sekarang : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidimpuan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUNAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : **3286/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021**  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

**31** Desember 2021

Yth. Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

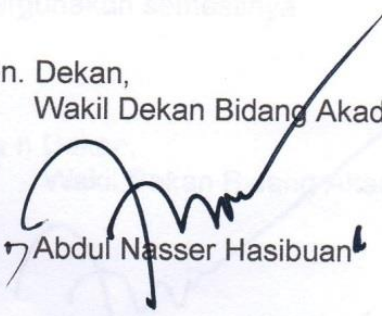
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Putri Lestari  
NIM : 1840200170  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.

Untuk itu, diharapkan kepada 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**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1879/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Izin Penelitian**

28 Juni 2022

Yth. Sdr. Putri Lestari

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, menahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 23 Juni 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Putri Lestari  
NIM : 1840200170  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan)"**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n 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](http://uinsyahada.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 2833 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini;

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

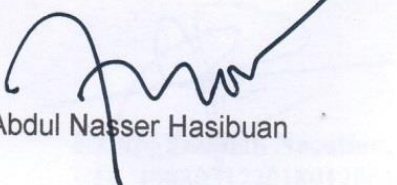
Menerangkan bahwa;

Nama : Putri Lestari  
NIM : 1840200170  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tanggal 28 Juni 2022 s.d 18 Juli 2022 dengan judul "**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow**".

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 28 Nopember 2022  
an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution , M.Pd

NIP : 198303172018012001

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

Yang disusun oleh:

Nama : Putri Lestari

NIM : 18 402 00170

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

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, 12 Juli 2022

Validator,

**Hamni Fadlilah Nasution , M.Pd**  
**NIP. 198303172018012001**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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 pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Pengenalan Masalah Kebutuhan	1,2				
Pencarian Informasi	3,4,5				
Evaluasi Alternatif	6				
Keputusan Untuk Pembelian	7,8				
Perilaku Pasca Pembelian	9	10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 12 Juli 2022  
Validator,

**Hamni Fadlilah Nasution , M.Pd**  
**NIP. 198303172018012001**

## LEMBAR VALIDASI

### HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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 pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Keterjangkauan Harga	1,2				
Kesesuaian Dengan Kualitas	3,4				
Daya Saing Harga	5	6			
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Dirasakan	7,8				

Catatan:

.....  
.....

Padangsidempuan, 12 Juli 2022  
Validator,

**Hamni Fadlilah Nasution , M.Pd**  
**NIP. 198303172018012001**

## LEMBAR VALIDASI CITRA MEREK

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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 pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif			
Asosiasi Merek	1,2				
Dukungan Asosiasi Merek	3,4				
Kekuatan Asosiasi Merek	5				

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 12 Juli 2022  
Validator,

**Hamni Fadlilah Nasution , M.Pd**  
**NIP. 198303172018012001**

## Lampiran no 2

### ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi bagian yang sudah tersedia:

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan member tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

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

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Pertanyaan mengenai variabel dependent (Y): Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Respdnen				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Skincare MS Glow sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
3	Saya mencari informasi tentang Skincare MS Glow					
4	Saya mencari informasi Skincare MS Glow dari iklan atau media lainnya					
5	Saya mempertimbangkan sebelum membeli Skincare MS Glow					
6	Skincare MS Glow menjadi alternatif yang saya pilih					
7	Saya memutuskan untuk membeli Skincare MS Glow setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
8	Saya membeli skincare MS Glow karena banyak rangkaian pilihan yang sesuai dengan keadaan kulit wajah					
9	Saya merasa puas membeli Skincare MS Glow karena kualitasnya					
10	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang Skincare MS Glow					

B. Pertanyaan mengenai variabel Independent (X1): Harga

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Respdnen				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Skincare MS Glow terjangkau					
2	Harga Skincare MS Glow sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga Skincare MS Glow hampir sama dengan produk merek lainnya					
4	Harga MS Glow sesuai dengan harapan pelanggan					
5	Harga Skincare MS Glow sesuai dengan daya beli konsumen					
6	Harga Skincare MS Glow sebanding dengan kualitasnya					
7	Harga Skincare MS Glow sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

8	Harga Skincare MS Glow sesuai dengan masing-masing kebutuhan kulit wajah					
---	--	--	--	--	--	--

C. Pertanyaan mengenai variabel Independent (X2): Citra Merek

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Respdn				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Skincare MS Glow berkualitas baik					
2	Saya merasa Skincare MS Glow memiliki banyak rangkaian pilihan sesuai yang diinginkan					
3	Merek Skincare MS Glow mudah diucapkan					
4	Merek Skincare MS Glow mudah diingat					
5	Merek Skincare MS Glow sudah dikenal konsumen					
6	Merek Skincare MS Glow mudah dikenal					

### Lampiran no 3

#### Keputusan Pembelian

NO	Soal										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	38
3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45
4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46
5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
8	5	5	5	3	3	4	2	4	3	4	38
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
10	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
11	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
13	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
14	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
15	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
16	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	34
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
20	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	39
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
23	2	4	3	5	4	3	2	5	3	2	33
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
25	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
26	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
27	4	4	3	4	2	2	3	4	4	5	35
28	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
29	3	4	4	3	4	3	2	5	4	4	36
30	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	35
31	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
32	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
33	1	1	5	5	4	4	2	4	3	4	33
34	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
35	4	5	4	5	3	4	1	5	2	5	38

36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
37	5	5	5	5	5	4	2	4	1	4	40
38	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	45
41	4	4	5	5	5	5	1	5	3	4	41
42	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	38
44	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	37
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	39
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	36
47	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	44
48	4	4	5	4	5	4	2	4	5	1	38
49	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
50	2	2	1	4	4	1	1	1	1	1	18
51	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
53	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
54	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	42

### Harga

NO	Soal								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	2	4	4	5	5	34
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	5	5	4	5	4	4	36
7	4	4	4	3	2	3	5	5	30
8	5	5	5	5	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	2	3	4	2	27
10	3	4	4	3	3	4	3	4	28
11	4	3	4	1	2	4	4	4	26
12	4	4	4	4	3	2	4	3	28
13	4	3	4	4	5	5	3	3	31
14	3	3	2	4	4	5	4	4	29
15	5	4	5	2	5	4	4	4	33
16	4	4	4	3	4	4	4	4	31
17	4	4	4	4	5	5	4	4	34

18	4	4	4	5	4	4	4	3	32
19	4	3	4	4	5	5	4	5	34
20	4	5	4	3	3	4	3	4	30
21	4	5	4	4	4	4	4	4	33
22	4	4	4	3	3	4	2	4	28
23	2	4	3	4	4	3	4	4	28
24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
25	4	3	2	3	4	4	4	4	28
26	4	4	4	2	3	4	4	4	29
27	4	4	3	5	5	4	4	4	33
28	4	4	5	3	4	5	3	4	32
29	4	3	3	4	4	4	4	4	30
30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
31	4	4	4	5	4	4	4	5	34
32	4	5	4	3	3	4	1	1	25
33	1	1	5	3	3	4	3	3	23
34	3	3	4	3	2	4	4	5	28
35	4	5	4	4	4	5	5	4	35
36	5	4	4	3	2	5	5	5	33
37	5	5	5	4	3	4	4	4	34
38	4	4	4	4	3	4	4	4	31
39	4	4	4	3	2	4	4	5	30
40	5	5	3	5	2	2	4	4	30
41	4	4	5	5	4	4	3	4	33
42	3	5	4	5	2	3	4	4	30
43	4	4	3	4	1	2	4	3	25
44	4	4	4	5	4	4	4	4	33
45	3	4	2	4	5	4	3	3	28
46	4	4	2	4	4	4	4	4	30
47	5	5	5	5	4	5	4	4	37
48	4	4	5	1	5	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	2	2	28
50	2	2	1	1	1	1	3	3	14
51	3	3	3	3	3	3	4	3	25
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	5	4	4	4	4	3	5	4	33
54	3	4	5	3	4	4	2	3	28

### Citra Merek

NO	Soal						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	5	2	23
2	3	4	4	4	4	2	21
3	4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	5	4	4	2	23
5	4	4	4	4	4	2	22
6	5	5	5	4	5	2	26
7	4	3	4	4	4	2	21
8	4	4	4	3	5	2	22
9	4	3	4	4	3	2	20
10	4	3	3	4	4	2	20
11	4	4	4	3	4	2	21
12	4	4	5	4	4	2	23
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	2	4	3	2	19
15	4	4	4	3	4	3	22
16	3	4	3	4	4	2	20
17	4	4	3	4	5	2	22
18	4	4	3	4	4	2	21
19	4	4	4	3	4	3	22
20	4	4	4	5	4	4	25
21	4	4	4	4	4	2	22
22	3	3	4	3	4	2	19
23	2	4	2	4	3	2	17
24	4	4	3	4	3	4	22
25	4	4	2	3	4	2	19
26	4	4	4	4	4	2	22
27	4	3	3	4	3	2	19
28	4	4	4	5	4	2	23
29	4	5	3	4	5	2	23
30	4	3	2	4	4	2	19
31	4	4	3	5	2	2	20
32	4	3	2	4	5	2	20
33	3	3	1	5	4	2	18
34	4	3	4	3	3	2	19
35	5	5	4	5	4	3	26
36	4	4	3	4	4	2	21
37	4	5	4	5	4	2	24

38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	3	4	2	22
40	4	3	3	3	3	2	18
41	3	3	3	4	3	2	18
42	4	5	5	5	5	2	26
43	2	5	4	4	4	2	21
44	4	4	4	4	3	2	21
45	5	4	5	4	4	2	24
46	4	4	4	4	4	2	22
47	5	4	5	5	4	2	25
48	1	5	4	4	3	2	19
49	4	4	4	3	4	2	21
50	1	1	1	2	1	2	8
51	3	3	3	4	3	2	18
52	4	4	4	4	4	2	22
53	4	4	3	4	4	2	21
54	5	4	5	5	4	2	25

Lampiran no 4 Hasil Olah Data SPSS

HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	,699**	,458**	,000	,000	,363**	,253	,202	,129	,433**	,651**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	1,000	1,000	,007	,065	,143	,353	,001	,000
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.2 Pearson Correlation	,699**	1	,376**	,119	,047	,333*	,288*	,374**	,124	,335*	,672**
Sig. (2-tailed)	,000		,005	,393	,735	,014	,035	,005	,373	,013	,000
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.3 Pearson Correlation	,458**	,376**	1	,238	,364**	,618**	,078	,512**	,081	,411**	,733**
Sig. (2-tailed)	,000	,005		,084	,007	,000	,574	,000	,560	,002	,000
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.4 Pearson Correlation	,000	,119	,238	1	,390**	,171	-,029	,134	-,122	,124	,352**
Sig. (2-tailed)	1,000	,393	,084		,004	,217	,835	,334	,379	,373	,009
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.5 Pearson Correlation	,000	,047	,364**	,390**	1	,262	-,122	,083	-,255	-,051	,293*
Sig. (2-tailed)	1,000	,735	,007	,004		,056	,381	,549	,063	,716	,032
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.6 Pearson Correlation	,363**	,333*	,618**	,171	,262	1	,303*	,452**	,134	,340*	,722**
Sig. (2-tailed)	,007	,014	,000	,217	,056		,026	,001	,332	,012	,000
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.7 Pearson Correlation	,253	,288*	,078	-,029	-,122	,303*	1	-,106	,360**	,172	,483**
Sig. (2-tailed)	,065	,035	,574	,835	,381	,026		,448	,008	,214	,000
N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.8 Pearson Correlation	,202	,374**	,512**	,134	,083	,452**	-,106	1	,156	,414**	,552**

	Sig. (2-tailed)	,143	,005	,000	,334	,549	,001	,448		,259	,002	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.9	Pearson Correlation	,129	,124	,081	-,122	-,255	,134	,360**	,156	1	,012	,343*
	Sig. (2-tailed)	,353	,373	,560	,379	,063	,332	,008	,259		,930	,011
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
X1.10	Pearson Correlation	,433**	,335*	,411**	,124	-,051	,340*	,172	,414**	,012	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,001	,013	,002	,373	,716	,012	,214	,002	,930		,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Total	Pearson Correlation	,651**	,672**	,733**	,352**	,293*	,722**	,483**	,552**	,343*	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,009	,032	,000	,000	,000	,011	,000	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54

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

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



N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

\*\* . 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

#### Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	,274*	,449**	,298*	,474**	,137	,717**
	Sig. (2-tailed)		,045	,001	,029	,000	,323	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Soal_2	Pearson Correlation	,274*	1	,516**	,379**	,515**	,115	,745**
	Sig. (2-tailed)	,045		,000	,005	,000	,407	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Soal_3	Pearson Correlation	,449**	,516**	1	,203	,377**	,079	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,142	,005	,571	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Soal_4	Pearson Correlation	,298*	,379**	,203	1	,212	,087	,547**
	Sig. (2-tailed)	,029	,005	,142		,124	,534	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Soal_5	Pearson Correlation	,474**	,515**	,377**	,212	1	-,016	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,124		,907	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Soal_6	Pearson Correlation	,137	,115	,079	,087	-,016	1	,290*
	Sig. (2-tailed)	,323	,407	,571	,534	,907		,034
	N	54	54	54	54	54	54	54
Total	Pearson Correlation	,717**	,745**	,750**	,547**	,696**	,290*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,034	
	N	54	54	54	54	54	54	54

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

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

### UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	10

### UJI RELIABILITAS HARGA

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	8

### UJI RELIABILITAS CITRA MEREK

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	6

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,05955134
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,065
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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 Asumsi Klasik

### HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,390	3,451		4,169	,000		
	HARGA	,247	,115	,262	2,144	,037	,662	1,510
	CITRA MEREK	,775	,183	,518	4,231	,000	,662	1,510

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Correlations**

			HARGA	CITRA MEREK	RES2
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	,434**	-,078
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,577
		N	54	54	54
	CITRA MEREK	Correlation Coefficient	,434**	1,000	-,098
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,481
		N	54	54	54
	RES2	Correlation Coefficient	-,078	-,098	1,000
		Sig. (2-tailed)	,577	,481	.
		N	54	54	54

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

## HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,590	3,351		4,056	,000
	HARGA	,318	,124	,322	2,572	,013
	CITRA					
	MEREK	,581	,181	,403	3,213	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,590	3,351		4,056	,000
	HARGA	,318	,124	,322	2,572	,013
	CITRA					
	MEREK	,581	,181	,403	3,213	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,495	,475	3,11897

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## HASIL UJI SIMULTAN

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	485,375	2	242,687	24,947	,000 <sup>b</sup>
Residual	496,125	51	9,728		
Total	981,500	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA

## DOKUMENTASI



Pengisian angket dengan Mariatun Kibitia dan Elita Eriani mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2018



Pengisian angket dengan Feni Oktalia dan Melati Wahyuni mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2018



Pengisian angket dengan Yuliza Hanim mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2018



Pengisian angket dengan Purnama Sari Pulungan mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2018