

**STIE BINA KARYA  
JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM STRATA I  
TEBING TINGGI**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU**  
**(Studi Kasus Pada Followers Instagram @Sariayu\_mt)**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN  
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA  
TEBING TINGGI**

**2025**

## ***ABSTRACT***

### ***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PEREPTION OF QUALITY AND PERCEPTION OF PRICE ON COSMETIC PURHASE DECISION***

**SARIAYU**

**(Case Study on Instagram Followers @ssariayu\_mt)**

**Dhea Nur Zarifah**

*Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi*  
[dheanurzarifah@gmail.com](mailto:dheanurzarifah@gmail.com)

**Dea Novita Sari**

*Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi*  
[Deanovitasari0702@gmail.com](mailto:Deanovitasari0702@gmail.com)

*Supervisor :*

Assoc.Prof.Dr. Mangasi Sinurat,S.E.,M.Si,CMA  
Assoc.Prof Dr. Nursaimatussaddiya,S.P.,MM

*This study aims to determine the effect of brand image, perceived quality and perceived price on purchasing decisions for sariayu cosmetics (case study on instagram followers @sariayu\_mt) The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00 which was collected from the results of distributing questionnaires to sariayu instagram followers with 100 respondents. The analysis method used in this study is using an instrument test, namely validity and reliability tests. Classical assumption tests, namely normality tests, linear regression analysis, determination coefficient analysis ( $R^2$ ), hypothesis tests, namely T tests and F tests. The results of SPSS in this study are that the brand image variable (X) influences purchasing decisions (Y), Perceived Quality (X) influences purchasing decisions, Perceived Price (X) influences purchasing decisions (Y), Brand Image, Perceived quality and price perceptions simultaneously influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price .*

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU (Studi Kasus Pada Followers Instagram @Sariayu\_mt)**

**Dhea Nur Zarifah**

*Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi*  
[dheanurzarifah@gmail.com](mailto:dheanurzarifah@gmail.com)

**Dea Novita Sari**

*Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi*  
[Deanovitasari0702@gmail.com](mailto:Deanovitasari0702@gmail.com)

Dosen Pembimbing :

Assoc.Prof. Dr. Mangasi Sinurat,S.E.,M.Si,CMA  
Assoc.Prof. Dr. Nursaimatussaddiya,S.P.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu (studi kasus pada followers instagram @sariayu\_mt) Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada followers instagram sariayu dengan 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, analisis regresi linier, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis yaitu uji T dan Uji F. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Persepsi Kualitas (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Citra Merek, Persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citra merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kosmetik adalah salah satu hal yang bisa menjadi penunjang dalam penampilan. Guna mendapatkan kosmetik yang berkualitas, seringkali orang rela mengeluarkan biaya lebih untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan untuk menjadi cantik dimanfaatkan sebagai peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Industri kosmetik Indonesia kini mengalami perkembangan dengan cepat sejalan dengan tingginya minat pada konsumen dan pasar. (Effendi & Endri, 2020).

PT. Sariayu Indonesia didirikan pada tahun 1983 dikenal sebagai perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang memproduksi sehari-hari dan menyediakan produk dan layanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Produk Sariayu terbuat dari bahan rempah-rempah tradisional dan ekstra tumbuhan alami. Pada produk Sariayu mengklaim bahwa produknya bebas dari kandungan berbahaya seperti merkuri karena produk Sariayu telah teruji melalui uji dermatologi. PT. Sariayu Memproduksi berbagai macam produk kosmetik seperti *Lipstick*, *foundation*, *Blush on*, *eyeliner*. (Putri Pratiwi et al., 2020).

Persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal maupun internasional membuat Sariayu terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasarannya, termasuk melalui platform digital seperti Instagram. Di era digital, platform media sosial seperti Instagram menjadi salah satu sarana

utama bagi merek kosmetik untuk berinteraksi dengan konsumen. Akun Instagram resmi @Sariayu\_mt memiliki 217.000 pengikut yang berpotensi menjadi konsumen loyal. Media sosial, terutama Instagram, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Followers* akun Instagram suatu merek cenderung lebih terpapar dengan informasi mengenai produk, testimoni pengguna, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian di kalangan *followers* Instagram Sariayu\_MT menjadi hal yang penting untuk diteliti.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan waktu, tenaga, dan pikiran, dimulai dari pengenalan masalah hingga tindakan pembelian. Konsumen memulai dengan memahami kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli. Tahap ini diikuti oleh perilaku pasca pembelian untuk mengevaluasi kepuasan terhadap keputusan yang diambil (Prastyawan & Lestari, 2020).

**Tabel 1.1**  
**Penjualan kosmetik sariayu Tahun 2021 – 2023**

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2021	297.216.309.211
2	2022	273.469.751.664
3	2023	265.051.691.537

*Sumber: sariayu.com*

Pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa terjadi penurunan disetiap tahunnya pada data penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar, dari tahun 2021 yang memiliki total penjualan sebesar 297.216.309.211 , menjadi

273.469.751.664 di tahun 2022, dan menurun lagi pada tahun 2023 menjadi 265.051.691.537. Selain data di atas peneliti juga melakuka pra survey kepada 30 *followers* instagram @sariayu\_mt mengenai keputusan pembelian seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Pra Survey Keputusan Pembelian Kosmetik**  
**@Sariayu\_Mt**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	
		<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	Apakah Anda pernah mendengar tentang produk kosmetik Sariayu?	17	13
2	Apakah Anda mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik Sariayu?	20	10
3	Apakah Anda membandingkan produk Sariayu dengan merek kosmetik lain sebelum membeli?	19	11
4	Apakah Anda puas dengan produk kosmetik Sariayu yang pernah Anda beli?	14	16

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.2 pada pertanyaan 1 sariayu Sebanyak 17 responden sudah pernah mendengar tentang produk kosmetik Sariayu, sementara 13 responden belum mengenalnya. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Sariayu di kalangan konsumen cukup baik, meskipun masih perlu ditingkatkan, pertanyaan 2 Sebanyak 20 responden mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik Sariayu, sedangkan 10 responden tidak melakukannya. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen melakukan riset sebelum memutuskan pembelian, sedangkan pada pertanyaan 3 Sebanyak 19 responden membandingkan produk Sariayu dengan merek kosmetik lain sebelum membeli, sedangkan 11 responden tidak. Hal ini

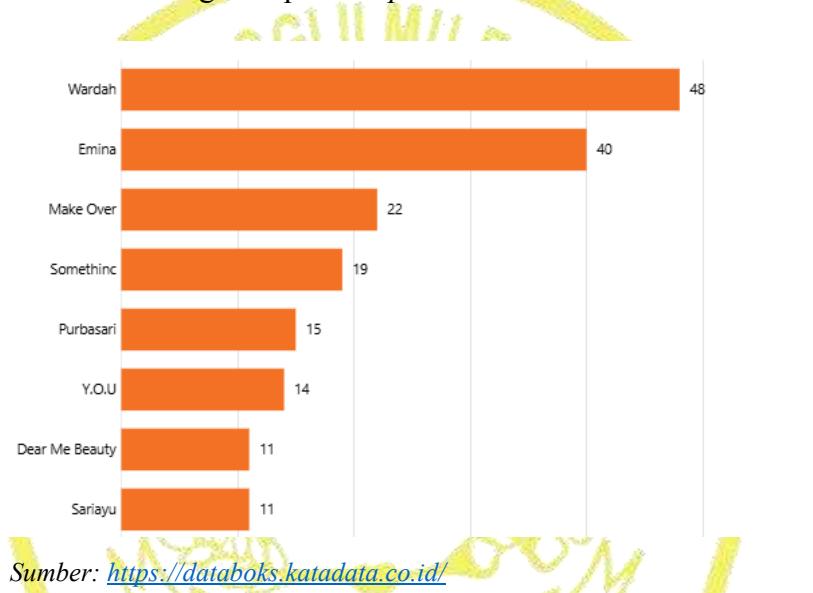
menunjukkan bahwa Sariayu memiliki persaingan yang cukup kuat dengan merek lain, dan konsumen cenderung mempertimbangkan opsi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, dan pertanyaan 4 Hanya 14 responden yang puas dengan produk Sariayu yang pernah mereka beli, sementara 16 responden tidak puas. Ini menandakan bahwa masih ada aspek dari produk Sariayu yang perlu diperbaiki agar dapat memenuhi harapan konsumen dengan lebih baik. Dari hasil pra-survei ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun produk Sariayu cukup dikenal dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian Banyak konsumen yang membandingkan Sariayu dengan merek lain, serta sebagian besar masih merasa kurang puas dengan produk yang mereka beli. salah satu yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian adalah Citra merek.

Citra merek salah satu faktor pendukung keputusan pembelian Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut (Soltani et al., 2018),



**Gambar 1.1**  
**Top Brand Award Sariayu Tahun 2023**

pada gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2023 produk Sariayu telah kehilangan kredibilitas terhadap pesaingnya. Dalam data yang sudah dipaparkan bisa dilihat untuk kategori Lipgloss hanya menyumbang TBI sebesar 5,40 % dikalahkan oleh Maybelline, Wardah, La Tulipe dan Oriflame ada pula untuk kategori Bedak muka tabur dengan total TBI 3.80% dikalahkan oleh wardah, marcks, Make Over,Viva dan pixy sehingga sariayu tidak masuk dalam kategori top dari *top brand*.



Gambar 1.2

### Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat Tahun 2023

Berdasarkan data yang disajikan oleh (<https://databoks.katadata.co.id/>) Survei Populix menemukan bahwa 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih merek internasional. Tiga Merek Kosmetik Paragon yang Populer di kalangan konsumen. Wardah digunakan oleh 48% responden. Selain itu, Emina digunakan oleh 40% responden Make Over. Selanjutnya yang

digunakan oleh 22% responden, somethinc 19% ,purbasari dipilih oleh 15% responden, Y.O.U 14% responden, dear me beauty 11 % dan di posisi terakhir ada sariayu dengan 11%. Selain data diatas peneliti juga melakukan pra survey ke 30 *followers* instagram sariayu.

**Tabel 1.3**  
**Pra Survey Citra Merek @Sariayu\_Mt**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	
		<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	Apakah kosmetik sariayu lebih terkenal dari pada merek lain?	12	18
2	Apakah kosmetik sariayu menjadi salah satu pilihan ketika anda hendak membeli kosmetik?	13	17
3	Apakah merek sariayu memiliki karakter unik sehingga berbeda dari yang lain?	19	11
4	Apakah harga yang ditawarkan oleh merek sariayu sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?	14	16

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 pra survey di atas terlihat bahwa citra merek sariayu masih rendah dalam benak konsumen, keunggulan merek sariayu kurang unggul dari pada produk kosmetik merek lain, dapat dibuktikan pada gambar 1.1 dan 1.2 yang menunjukkan bahwa produk kosmetik sariayu berada di peringkat bawah hal ini mengakibatkan sariayu kurang memiliki daya tarik sendiri dimata konsumen.

pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa merek sariayu saat ini kurang popular dari pada merek lain sehingga sariayu belum bisa mempengaruhi masyarakat luas. yang mengakibatkan ingatan mereka terhadap merek sariayu kurang, seperti pada tabel 1.3 bahwa 17 dari 30 *followers* instagram tidak menjadikan sariayu sebagai pilihan ketika mereka hendak membeli kosmetik.

Persepsi kualitas merupakan *feedback* positif yang diberikan konsumen terhadap keberlangsungan merek agar dapat dipasarkan dan dibeli/dipakai oleh konsumen (Firmansyah, 2019). persepsi kualitas ini tidak mudah ditentukan karena berasal dari hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan.

Peneliti juga kembali melakukan pra survey kepada *followers* instagram sariayu untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas kosmetik sariayu.

**Tabel 1.4**  
**Pra Survey persepsi kualitas @Sariayu\_Mt**

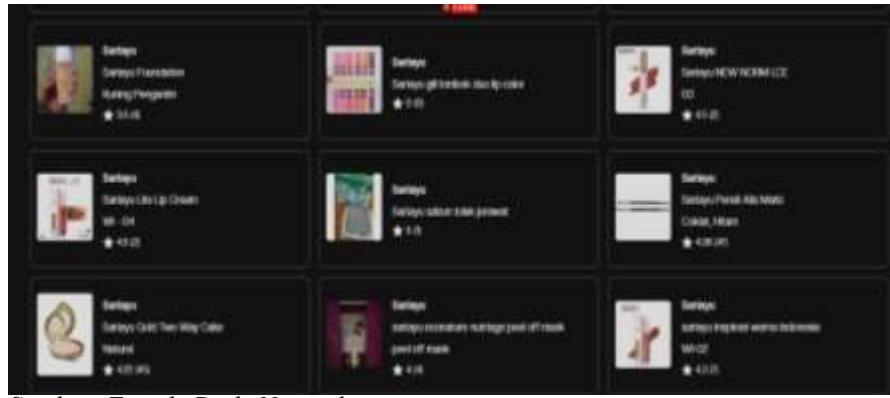
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	
		<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	Apakah kualitas produk sariayu sesuai dengan keinginan konsumen ?	12	18
2	Apakah Isi produk sariayu mudah patah, rusak ataupun kering ?	17	13
3	Apakah Produk kosmetik sariayu mudah hilang/luntur ketika digunakan ?	16	14

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra survey pada pertanyaan 1 dari total responden, sebanyak 12 orang menyatakan bahwa kualitas produk Sariayu sesuai dengan keinginan konsumen, sementara 18 orang merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kualitas produk belum memenuhi harapan mereka, sedangkan pada pertanyaan 2 Sebanyak 17 responden menganggap isi produk Sariayu mudah patah, rusak, atau kering, sementara hanya 13 orang yang berpendapat sebaliknya. Ini menandakan bahwa ada permasalahan dalam ketahanan atau formulasi produk, terutama untuk produk seperti foundation atau bedak yang cenderung

mudah kering dan pada pertanyaan 3 Sebanyak 16 responden menyatakan bahwa produk kosmetik Sariayu mudah hilang atau luntur saat digunakan, sementara 14 orang tidak mengalami masalah ini. Ini menunjukkan bahwa ada kekhawatiran mengenai daya tahan produk. Secara keseluruhan, hasil prasurvei ini mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam kualitas produk kosmetik Sariayu menurut persepsi konsumen. Masalah utama yang dihadapi meliputi ketahanan produk terhadap kerusakan, daya tahan saat digunakan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen.

Selain pra survey peneliti juga menemukan data dari sebuah *platform* yang mengembangkan konsep *fashion and beauty* yang dinamai dengan *Female Daily Network* berdiri pada tahun 2005 oleh Hanifa Ambadar dan Novita Imelda. Di dalam *Female Daily Network* terdapat lebih dari 1.500.000 review yang jujur dan lebih dari 50.000 produk dari 2.400 brand terkenal yang ada di *FD Beauty Review* yang lengkap dan dapat diandalkan. Membaca review merupakan langkah yang penting untuk mengetahui kualitas produk dari sebuah merek. Jika banyak pengguna yang merekomendasikan artinya kualitas produk dari merek tersebut tidak dapat diragukan lagi.



Sumber: *Female Daily Network*

**Gambar 1.3**

### Bintang Rating Review Kosmetik Sariayu Tahun 2023

Berdasarkan data gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa rating review yang diberikan pengguna untuk produk Sariayu rata – rata mendapatkan 4 bintang tetapi hanya 2 pengguna yang memberikan *review* tersebut dan masih terdapat produk yang memiliki rating review paling terendah yakni mendapatkan 0 bintang. Sariayu sebagai *brand* kosmetik yang sudah lama berdiri, pencapaian tersebut dirasa belum cukup mengimbangi persaingan industri kosmetik.

Review kurang baik konsumen mengenai produk – produk Sariayu Martha Tilaar di web *Female Daily*. Para konsumen menilai bahwa Sariayu Martha Tilaar mempunyai kualitas produk yang masih kurang baik karena saat dipakai tidak memberikan hasil yang sesuai dengan klaim fungsi dari produk itu sendiri. Sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk – produk Sariayu Martha Tilaar karena kualitas produknya yang tidak sesuai ekspektasi para konsumen dan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain citra merek dan persepsi kualitas, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik sariayu Menurut (Setyaningrum, 2015), Menjelaskan bahwa Harga merupakan “Sejumlah uang

yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.” Secara luas dapat dijelaskan bahwa harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan dari konsumen sehingga memperoleh keuntungan (*benefit*) dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara Historis Harga menjadi Faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

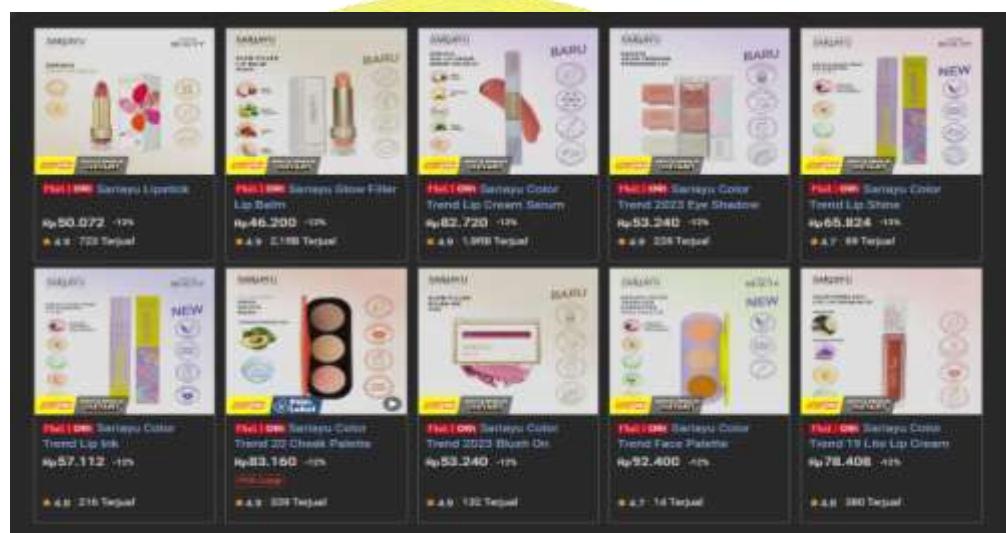
**Tabel 1.5**  
**Pra Survey Persepsi Harga @Sariayu\_Mt**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah harga yang ditawarkan oleh sariayu sudah terjangkau ?	25	5
2	Apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan ?	11	19
3	Apakah Anda pernah membandingkan harga Sariayu dengan merek kosmetik lokal lainnya sebelum membeli?	16	14

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil dari pra survey terhadap persepsi harga pada tabel 1.5 pada pertanyaan 1 Sebagian besar responden (25 orang) menjawab "Ya", menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa harga produk Sariayu masih dalam kategori terjangkau sedangkan pada pertanyaan 2 Hanya 11 responden yang menjawab "Ya", sedangkan 19 lainnya menjawab "Tidak". Ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen merasa bahwa kualitas produk Sariayu belum sepadan dengan harga yang mereka bayarkan dan pada pertanyaan 3 Sebanyak 16 responden mengaku membandingkan harga Sariayu dengan merek lain sebelum membeli, sementara 14 responden tidak melakukan perbandingan. Ini menunjukkan bahwa cukup banyak konsumen yang mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Terlihat

bahwa Sebagian besar konsumen menganggap harga Sariayu cukup terjangkau. Namun, banyak yang merasa kualitasnya belum sebanding dengan harga dan Konsumen cenderung membandingkan harga dengan merek lain sebelum membeli. Hal ini memberikan penting bagi Sariayu untuk mengevaluasi strategi harga dan meningkatkan kualitas agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.



Sumber : Shopee, Official Shop Sariayu

**Gambar 1.4**  
**Harga Kosmetik Sariayu Tahun 2024**

Pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa harga kosmetik dari sariayu masih tergolong murah di bandingkan dengan produk kosmetik lokal lainnya, Harga yang dipersepsi oleh konsumen akan menentukan pembelian, dimana pemberian harga yang terlalu tinggi dari pada pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga itu terlalu mahal dan sebaliknya jika memberikan harga yang terlalu rendah konsumen akan berpikir bahwa kualitas produk tersebut pun rendah. (Aspan et al., 2017).

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada kualitas produk dan harga serta penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu”** (Studi Kasus pada *Followers Instagram @Sariayu\_mt*).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
4. Apakah Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan Untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, maka penelitian berharap tulisan ini dapat memberi banyak manfaat untuk semua orang. Adapun di dalam penelitian ini memiliki manfaat untuk semua orang. Adapun di dalam penelitian ini memiliki manfaat baik untuk peneliti sendiri, Sariayu dan peneliti selanjutnya :

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

Hasil dari penelitian ini untuk peneliti sendiri penelitian ini sangat bermanfaat sebagai bahan untuk mengembangkan ide/gagasan, menambah wawasan pengetahuan dan melatih agar mampu berfikir secara ilmiah.

##### **2. Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk melakukan pemakaian jasa, serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi

mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.

### **3. Bagi STIE Bina Karya Tebing Tinggi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi akademik bagi mahasiswa dan pihak akademisi di STIE Bina Karya Tebing Tinggi dalam memahami konsep pemasaran terkait citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis Dan
				Hasil Penelitian
1	(Sulistyawati et al., 2023)	Pengaruh Persepsi Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta	1. Persepsi Harga 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan : Regresi linier berganda 1. persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. persepsi harga (X1) dan brand image (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)
2	(Syifa, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1. Citra Merek 2. Persepsi Harga 3. Persepsi Kualitas 4. Promosi 5. Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan : Regresi linier berganda 1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap

		Merek Arei (Studi Pada Mahasiswa Di Puwokerto)		keputusan pembelian 3. Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	(Islami & Nugroho, 2022)	Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek Nike	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Perceived Price</i> 4. Keputusan pembelian	Alat analisis yang digunakan : Regresi linier berganda 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Perceived Price</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. <i>Brand Image, Perceived quality, Perceived Price</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4	(Afif, 2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Graha Sejahtera Barokah	1. Persepsi Kualitas 2. Persepsi Harga 3. Citra Merek 4. Promosi 5. Lokasi 6. Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan : Regresi linier berganda 1. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

				5. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 6. Persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5	(Putri et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Kabupaten Sleman	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. Keputusan Pembelian	Alat analisis yang digunakan : Analisis deskriptif dan SEM (Structural Equation Modelling) 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## B. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernalih bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Keller & Kotler, 2016), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian

proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

#### a. Konsep pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1) Produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.

2) Konsep produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak

akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup

4) Konsep pemasaran

filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5) Konsep pemasaran berwawasan sosial

prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

**b. Tujuan Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2015), tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut (Sudaryono, 2017), tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi

berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

### c. Langkah – langkah pemasaran

Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks menurut (Darmanto & Wandayana, 2016):

- 1) Pemasar perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran.
- 3) Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.
- 4) Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
- 5) Membangun kepuasan untuk pelanggan.
- 6) Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

## 1. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika

mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Sedangkan menurut Irham (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (2016), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

**b. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Faktor keputusan pembelian menurut Indrasari (2019), mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

**1) Faktor Budaya**

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah yang mengacu pada posisi ekonomi masyarakat dalam pengelompokan orang yang sama dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu dan anggotanya menganut minat, nilai, dan perilaku yang sama.

**2) Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial

**3) Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai berikut :

- a) Motivasi adalah motif yang muncul karena kebutuhan yang konsumen rasakan seperti orang yang berprilaku seperti apa yang mereka ingin lakukan karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam dorongan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.
- b) Persepsi merupakan individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda jika informasi yang di dapat sama dan persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman. Suatu persepsi akan membentuk suatu produk dari hasil pengalaman individu dan perilaku pembelian yang berbeda akan menciptakan perbedaan persepsi konsumen pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c) Pembelajaran merupakan adanya pengalaman individu akibat terjadinya perubahan perilaku individu.

- d) Keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada keyakinan dan sikap.

### c. Tingkatan Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman & Kanuk (2017) terdapat tiga tingkatan pada pengambilan keputusan yaitu:

- 1) *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)  
Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
- 2) *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas) Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
- 3) *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan) Konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

### d. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing

konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian antara lain:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu,

kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitral atau tergambar pada merek sehingga membentuk citra merek yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Setiadi & SE (2019) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Munurut Rachmad et al. (2023) citra merek dapat menampilkan seluruh tanggapan terhadap merek tertentu dan membentuk suatu informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap suatu merek. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Citra merek dapat diketahui dari apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen setelah mendengar atau melihat nama merek tersebut. Citra konsumen yang positif dari citra merek memungkinkan konsumen melakukan pembelian lebih banyak.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek**

menurut Schiffman & Kanuk (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membuat citra merek di antaranya adalah sebagai berikut:

##### **1) *Trusted***

Mengacu pada pandangan atau pendapat masyarakat atau konsumen tentang produk yang dikonsumsi

##### **2) *Profit***

Berkaitan dengan manfaat produk atau jasa yang dapat digunakan konsumen.

3) *Service*

Menyangkutn perihal pelayanan yang melayani konsumen dari pembuat atau produsen

4) *Consequence*

berkaitan dengan akibat yang mungkin dihadapi konsumen, dan besarnya akibat serta manfaat dan kerugiannya, setelah konsumen atau pelajar memilih atau memilih suatu produk atau pendidikan tinggi.

Sedangkan menurut Chernev & Kotler, (2023) Citra Merek dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- 1) Kesesuaian ekonomi (*Economic fit*), yaitu kesesuaian antara merek dan harga yang ditawarkan, adalah salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek.
- 2) Kesesuaian simbolik (*Symbolic fit*) adalah kesesuaian keuntungan simbolik yang dinikmati konsumen ketika mereka ingin membeli barang dengan merek tersebut, seperti meningkatkan prestise atau gengsi, mengidentifikasi ego atau kebanggaan saat menggunakan merek tersebut, dan sebagainya
- 3) Kesesuaian sensori (*Sensory fit*) meliputi kesesuaian perasaan atau pengalaman dengan situasi ketika menggunakan produk dari merek tersebut yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek tersebut.

- 4) Kesesuaian futuris (*Futuristic fit*) meliputi hal-hal yang terkait dengan masa depan.

**c. Fungsi dan peran citra merek**

Menurut Sitorus et al., (2022) Terdapat 4 fungsi dari citra merek antara lain:

- 1) Pintu masuk pasar (*market entry*), ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif sehingga merek tersebut akan menjadi pionir (menjadi yang pertama) sehingga menjadikannya peluang bagi merek tersebut, karena biasanya merek pesaing akan kalah populer daripada merek pionir.
- 2) Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), citra merek tidak hanya berdasarkan pengalaman para konsumen saja, tetapi bisa didasarkan pada merek apa yang paling favorit mempunyai rasa yang paling unggul dibanding dengan merek lain
- 3) Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), hasil dari permodalan biaya iklan dan pengakumulasiannya kenaikan mutu produk dapat digunakan untuk mengubah strategi pemasaran sehingga menghasilkan keuntungan jangka panjang.
- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*), selain untuk menghadapi pesaing, citra merek yang kuat dapat membantu dalam memperoleh saluran distribusi

#### d. Pengukuran citra merek

Menurut Keller (2016), Citra merek diukur dari tiga komponen berikut:

- 1) *Strength* / kekuatan: Kualitas asosiasi merek bergantung pada jumlah atau volume data yang diproses pada awalnya serta sifat atau kualitas data tersebut. Pengetahuan merek yang lebih kuat dihasilkan oleh pemahaman yang lebih mendalam tentang merek dan hubungannya dengan pengetahuan sebelumnya.
- 2) *Favorability* / kesenangan: Asosiasi merek yang disukai adalah yang diinginkan pelanggan, didukung oleh program pemasaran, dan dikomunikasikan dengan baik melalui produk. Hal ini dapat terkait dengan produk atau elemen tidak berwujud yang tidak terkait dengan produk, seperti penggunaan foto.
- 3) *Uniqueness* / keunikan: Untuk menciptakan tanggapan berbeda oleh pelanggan, pemasar harus menunjukkan perbedaan yang unik dan bermakna bertujuan memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Asosiasi merek berperan sebagai titik kesetaraan di mata konsumen untuk menciptakan citra dan menghilangkan potensi perbedaan dengan kompetitor. Dengan kata lain, tujuan mereka adalah untuk mencegah orang memilih merek tertentu.

### e. Indikator citra merek

Menurut Kotler (2018) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- 1) Identitas merek (*Brand identity*) Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
- 2) Kepribadian merek (*Brand personality*) Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
- 3) Asosiasi merek (*brand association*) Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*) Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya,

oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

- 5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*) Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

### **3. Persepsi Kualitas**

#### **a. Pengertian persepsi kualitas**

Menurut Tjiptono (2016) persepsi kualitas adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Sedangkan menurut Keller (2016) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasalayanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena

perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan, maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif (Aaker, 2018)

Berdasarkan teori-teori yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas**

Setiadi (2019), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

#### 1) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya. Adanya motivasi dalam diri seseorang menjadi dasar untuk melakukan pembelian.

#### 2) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif pada suatu produk maka orang tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang memiliki sikap yang negatif pada suatu produk maka orang tersebut tidak akan membeli produk yang ditawarkan

- 3) Minat Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- 4) Pengalaman Masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

### c. Indikator persepsi kualitas

Menurut Durianto (2017) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

- 1) Kualitas Produk Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- 2) Reputasi Produk Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi
- 3) Karakteristik Produk Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Kinerja Produk Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

## 4. Persepsi Harga

### a. Pengertian persepsi harga

Menurut Hasan (2019) Persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat produk yang diterima.

Menurut Buchari (2018) Persepsi harga adalah interpretasi subjektif konsumen terhadap harga yang ditawarkan dan bagaimana harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian..

Sedangkan Swastha & Handoko (2019) menjelaskan bahwa Persepsi harga adalah pandangan atau interpretasi konsumen terhadap harga dan kesesuaianya dengan produk tersebut.

Kotler (2018) menurutnya Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga sebagai indikator nilai yang ditawarkan produk atau jasa, bukan sekadar angka nominal harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

### b. Indikator persepsi harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- 3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

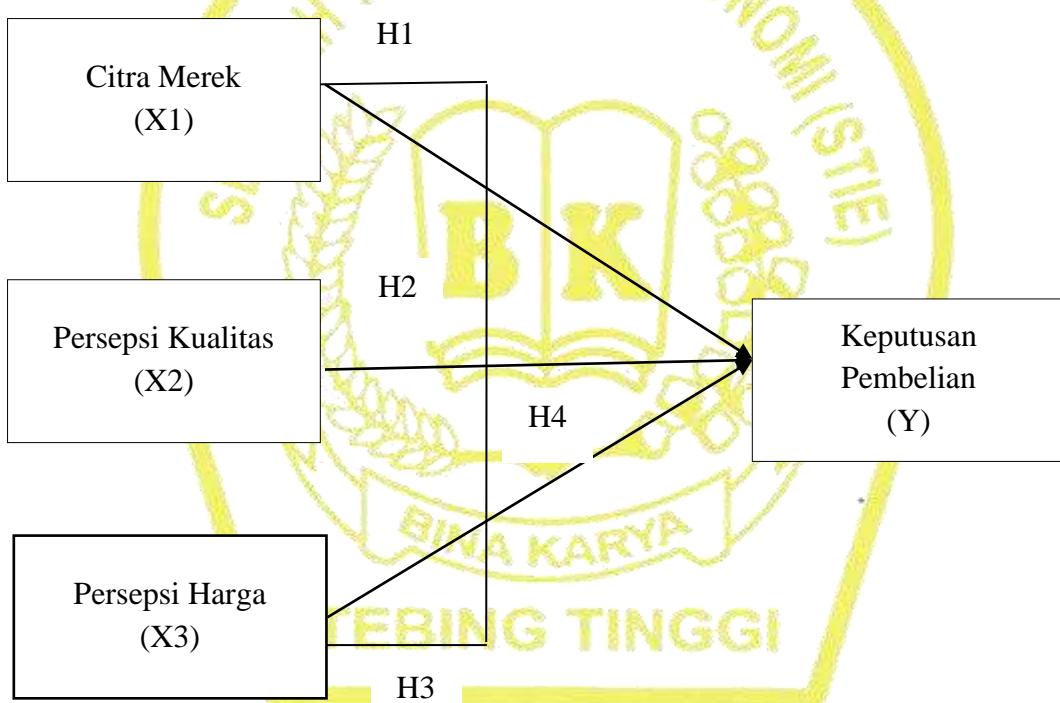
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan

untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### 1. Hubungan antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.

Citra merek memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dendy Pradana

Islami dan Dian Ari Nugroho (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price* pada Keputusan Pembelian Produk *Hypebeast* Merek Nike.

## **2. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Dengan Keputusan Pembelian.**

Persepsi Kualitas memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dendy Pradana Islami dan Dian Ari Nugroho (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price* pada Keputusan Pembelian Produk *Hypebeast* Merek Nike.

## **3. Hubungan antara Persepsi Harga dengan keputusan Pembelian.**

Persepsi Harga memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dendy Pradana Islami dan Dian Ari Nugroho (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price* pada Keputusan Pembelian Produk *Hypebeast* Merek Nike.

## **4. Hubungan antara Citra Merek,Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.**

Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dendy Pradana Islami dan Dian Ari Nugroho (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price* pada Keputusan Pembelian Produk *Hypebeast* Merek Nike.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Hipotesis penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada followers instagram @sariayu\_mt.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada followers instagram @sariayu\_mt.
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada followers instagram @sariayu\_mt.
4. Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Sariayu pada followers instagram @sariayu\_mt.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, Menurut Priyono (2017) Metode Penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pengertian Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2017), adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### **B. Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini Sifat penelitian yang digunakan adalah Replikasi. Menurut Sanusi (2018), Kata “replikasi” tidak hanya berarti “mengulang” tetapi juga “menjawab” atau “menanggapi” penelitian replikasi dapat diartikan sebagai penelitian yang menanggapi penelitian-penelitian sebelumnya yang berupaya menjawab masalah penelitian yang sama. Jika penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan rancangan yang kurang kokoh peneliti berikut mempunyai peluang menanggapinya dengan Tujuan Penelitian yang menyatakan secara spesifik apa yang akan diperbaiki dalam

hal pengumpulan data, pengolahan data dan/atau penafsiran data. Dengan demikian, penelitian ini replikasi dari Muhammad Dendy Pradana Islami dan Dian Ari Nugroho (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price* pada Keputusan Pembelian Produk *Hypebeast* Merek Nike, penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan variable yang di teliti sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian, sampel penelitian.

### C. Lokasi dan Periode Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *followers* instagram @sariayu\_mt

#### 2. Periode Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian yakni pada bulan Januari 2025 sampai dengan Juli 2025.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Indriantoro & Supomo (2018) populasi adalah himpunan sebuah individu atau objek yang menjadi sebuah bahan pembicaraan atau bahan penelitian, Peneliti mengambil populasi *followers* instagram @sariayu\_mt sebanyak 217.000 sampai pada tahun 2024.

#### 2. Teknik Penentuan Besar Sample

Menurut Indriantoro & Supomo (2018) Sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Penentuan besar sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini sebanyak 217.000. Batas toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 10% atau 0,10. Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{217.000}{1 + 217.000 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{217.000}{1 + 217.000 (0.01)}$$

$$n = \frac{217.000}{2,170} = 100$$

### 3. Teknik Sampling

Pemilihan sampel dilakukan dengan Teknik *Accidental Sampling* sampling. Menurut Sugiyono (2019), *Accidental sampling* adalah teknik yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan teknik

ini, maka setiap *Followers* Instagram @sariayu\_mt memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

## E. Sumber Data

### 1. Data Primer

Menurut Sanusi (2018), data primer ialah data yang pertama kali dicatat dan di kumpulkan oleh peneliti. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara dan kuisioner yang dilakukan oleh peneliti.

Pengumpulan data Primer dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuisioner. Kuisioner diisi oleh responden penelitian yaitu, *followers* instagram @sariayu\_mt

### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, majalah, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya.

## F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner.

### 1. Kuesioner

Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Kuesioner penelitian disebarluaskan kepada responden untuk merekam tanggapan mereka terkait butir-butir kuesioner yang telah dibuat. Penggunaan angket atau kuesioner diharapkan akan memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban. Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Pada setiap item kuesioner disediakan 5 (lima) pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) nilainya 5.
- b. Untuk jawaban Setuju (S) nilainya 4.
- c. Untuk jawaban Kurang Setuju (KS) nilainya 3.
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) nilainya 2.
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) nilainya 1.

## G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel disajikan dalam Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. (Indrasari, 2019)	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Membeli karena merek c. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain  (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>
2.	Citra Merek (X1)	citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.  (Firmansyah 2019)	a. Identitas Merek b. Kepribadian merek c. Asosiasi Merek d. Sikap dan Perilaku Merek e. Keunggulan dan Kompetensi Merek  (Kotler, 2018)	<i>likert</i>
3.	Persepsi Kualitas (X2)	persepsi kualitas adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan	a. Kualitas Produk b. Reputasi Produk c. Karateristik Produk	<i>likert</i>

		<p>terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.</p> <p>(Tjiptono 2016)</p>	(Durianto 2017)	
4.	Persepsi Harga(X3)	<p>Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.</p> <p>(Kotler, 2016)</p>	<p>a. Keterjangkauan harga            b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk            c. Daya saing harga            d. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>(Kotler dan Keller 2016)</p>	<i>likert</i>

## H. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan pengolahan data dari proses tabulasi menjadi data yang mudah dipahami dan interpretasikan. Analisis ini digunakan untuk menyajikan gambaran responden tentang Citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu. Penyajian statistik deskriptif dapat berupa tabel, grafik dan

diagram. Statistik deskriptif yang disajikan dapat berupa nilai rata-rata data, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji Validitas ini dilakukan dengan mengorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Menurut Sugiyono (2019) pengujian *validitas instrument* dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran statistik, sehingga instrument dapat dikatakan valid. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $Sig. (2-tailed) < 0,05$  dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan valid.
- 2) Apabila  $Sig. (2-tailed) < 0,05$  dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan tidak valid.
- 3) Apabila  $Sig. (2-tailed) > 0,05$ , maka dapat disimpulkan instrumen yang digunakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  pada hasil pengujian.

**3. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model penelitian distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang diolah dalam *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$  maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian, penelitian ini menggunakan nilai VIF (*Variance Infation Factor*). Jika nilai VIF di bawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas varians dari *error* (homoskedastisitas atau *homoscedasticity*). Homoskedastisitas berarti varians dari *error* bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya, bila ternyata diperoleh kondisi *varians error* tidak identik, maka disebut terjadi kasus heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji Glejser. Suatu model penelitian dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi seluruh variabel bebas  $< 0,05$ .

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara bersama – sama Terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Persepsi Kualitas

$X_3$  = Persepsi Harga

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standar Eror

## 5. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berada pada interval “ $0 < R^2 < 1$ ”. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2019). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  atau  $R$  Square

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian variabel-variabel independen secara individual atau secara parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika probabilitas

signifikansi uji  $t < 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi uji  $t > 0,05$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikasi simultan (uji f)

bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika probabilitas signifikansi uji  $F < 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi uji  $F > 0,05$ , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Building Strong Brand*. Bumi Aksara.Jakarta
- Afif, R. M. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Graha Sejahtera Barokah*. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2).
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muhammadi, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). *The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, And Brand Image To The Purchasing Decision On Cosmetic Products (Case Study On Consumers Of Sari Ayu Martha Tilaar In Binjai City)*. *International Journal Of Global Sustainability*, 1(1), 55–66.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabetta.Bandung
- Chernev, A., & Kotler, P. (2023). *Kellogg On Marketing: The Marketing Faculty Of The Kellogg School Of Management*. John Wiley & Sons.
- Darmanto, Dan, & Wandyana, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.Yogyakarta
- Durianto, (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Umar, Jakarta.
- Effendi, Z. R., & Endri, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone*. *Jurnal Ekonomika*, 5(2), 25–27.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hasan, Al. (2019). *Marketing Dan Kasus - Kasus Pilihan*. Caps.Yogyakarta
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.Surabaya
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (1st Ed.). BPFE.
- Irham, F. (2016). *Perilaku Konsumen*. Cv.Alfabeta.Bandung
- Islami, M. D. P., & Nugroho, D. A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price Pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek Nike*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 211–218.
- Keller, K. L. (2016). *Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15e Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson..
- Putri, I. T., Mukson, M., & Roessali, W. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Di Kabupaten Sleman*. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 22(1), 103–112.

- Prastyawan, A., & Lestari, Y. (2020). *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: Unesa University Press.
- Priyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.). Zifatma.
- Putri Pratiwi, A., Ridwan, H., Ali, S., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu*. In *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar* (Vol. 1). <Http://Www.Martinaberto.Co.Id/2020>
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sanusi, R. (2018). *Penelitian Replikasi (2) – Rossi Sanusi*. <Https://Rossisanusi.Wordpress.Com/2016/11/08/Penelitian-Replikasi-2/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer Behaviour* (8th Ed.). Prentice Hall Inc.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2018). *The Effect Of Service Quality On Private Brand Image And Purchase Intention In The Chain Stores Of Etka*. *World Scientific News*, 2(47), 202–216.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen*. Center For Academic Publishing Service (Caps)., Yogyakarta
- Sugiyono,P.D (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. CV.Alfabeta.Bandung
- Sugiyono, P. D (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.CV. Alfabetta: Bandung
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadzhini, M. D. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta*. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 770–778.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Ke – 1). PT Penerbit IPB Press , Bogor
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center For Academic Publishing Service (Caps), Yogyakarta
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Syifa, M. R. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Arei (Studi Pada Mahasiswa Di Purwokerto)*. Doctoral Dissertation Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality And Satisfaction*. Andi. Yogyakarta

