

HALAMAN MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat” (QS. Al-Mujadilah: 11)”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini penulis persembahkan kepada:

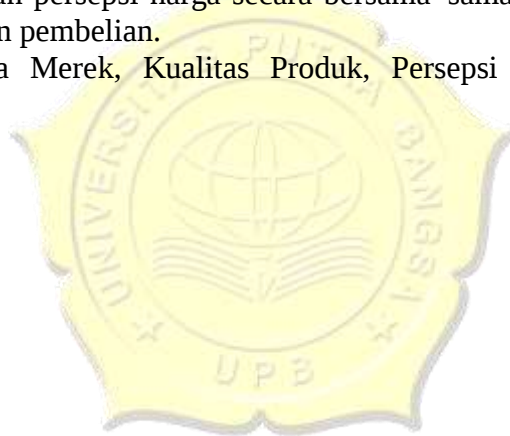
1. Bapak Dr.Gunarso Wiwoho,S.E.,M.M.,selaku Rektor Universitas Putra Bangsa
2. Ibu Dr.Prihartini Budi Astuti, S.E, M.Si.,selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Segenap Dosen Universitas Putra Bangsa Kebumen dan Kemranjen.
4. Bapak Soleman dan Ibu Siti Chotimah selaku kedua orangtua.
5. Yang selalu memberikan semangat untuk penulis.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas yang berjumlah 100 orang. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala *likert* 4. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F dan regresi linier berganda. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price perception on purchasing decisions for Garnier moisturizers in Banyumas Regency. The sample data taken in this study were consumers who made purchases of Garnier moisturizers in Banyumas, Regency totaling 100 people. The instrument or data collection tool in this study used a questionnaire, using a Likert scale of 4. The data analysis tool used in this study used multiple linear regression analysis. The data analysis technique used was quantitative analysis consisting of validity tests, reliability tests, t tests, F tests and multiple linear regression. The hypothesis was tested using the SPSS 22 for windows program. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions. Price perception has a significant effect on purchasing decisions. Brand image, product quality and price perception together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas”**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Putra Bangsa. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur dengan segenap kemampuan yang ada oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Kampus Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Kepala Prodi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen yang senantiasa membantu penulis dalam pelaksanaan kuliah di Kampus Universitas Putra Bangsa.

3. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Segenap dosen Universitas Putra Bangsa Kebumen dan Kemranjen yang telah mendidik dan mengajar untuk memberikan ilmu yang berguna bagi penulis di masa depan.
5. Segenap staff karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen dan Kemranjen yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Soleman dan Ibu Siti Khotimah selaku kedua orangtua penulis yang telah memberikan doa restu serta dukungan dan kasih sayang terhadap penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Almamater Universitas Putra Bangsa Kebumen dan Kemranjen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata penulis ucapkan permohonan maaf apabila masih terdapat banyak kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.	1
I.2 Rumusan Masalah.	8
I.3 Batasan Masalah.....	9
I.4 Tujuan Penelitian.....	11
I.5 Manfaat Penelitian.....	12

BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.	13
2.1. Tinjauan Teori.	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Citra Merek.....	18
2.1.3 Kualitas Produk	23
2.1.4 Persepsi Harga	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Hubungan Citra Merek dengan dengan Keputusan Pembelian.	39
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.	39
2.3.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.	40
2.4 Model mpiris.	42
2.5 Hipotesis.	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.	43
3.1 Objek dan Subject Penelitian.....	43
3.1.1 Objek.....	43
3.1.2 Subjek.	43
3.2 Variabel penelitian.....	43
3.3 Definisi Operasional/Variabel.	44
3.3.1 Keputusan Pembelian.....	44
3.3.2. Citra Merek.....	45

3.3.3. Kualitas Produk.....	45
3.3.4. Persepsi Harga.....	46
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	47
3.5 Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Jenis Data.....	48
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Populasi dan Sampel	50
3.6.1 Populasi.....	50
3.6.2 Sampel.	51
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.7 Teknik Analisis.....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.7.2 Analisis Statistik.....	54
3.7.3 Alat Analisis Data.....	55
BAB IV.....	64
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Analisis Deskriptif.....	65
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.2 Profil Responden.....	66
4.2 Analistik Statistik	67
4.2.1 Uji Validitas.....	71
4.2.2 Uji Relibialitas.	74
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.	75

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	79
4.3.4 Uji Hipotesis	81
4.3 Pembahasan.	83
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	83
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	85
4.3.4 Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V.....	86
SIMPULAN.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Keterbatasan.	87
5.3 Implikasi.....	87
5.3.1 Implikasi Praktis.....	87
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Top Brand Award Pelembab Wajah 2022-2024.	1
Tabel I-2 Kategori Konsumsi Pelembab Garnier di Kabupaten Banyumas.	3
Tabel I-3 Kategori Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	5
Tabel II-1 Daftar Penelitian Terdahulu.	36
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Keputusan Pembelian.	46
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Kuesioner Citra Merek.	47
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Kualitas Produk.	48
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Persepsi Harga.	49
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	69
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia.	69
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.	67
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.	68
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.	69
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Citra Merek.	71
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.	72
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.	73
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.	74
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas.	75
Tabel IV-11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.	76
Tabel IV-11 Hasil Multikolinieritas.	77
Tabel IV-12 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser).	78
Tabel IV-12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.	79
Tabel IV-13 Uji t.	82
Tabel IV-14 Uji F.	84
Tabel IV-15 Uji Koefisien Determinasi.	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar II-2 Model Empiris.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.

Lampiran 2 Data Resonden dan Tabulasi.

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.

Lampiran 5 Hasil Asumsi Klasik.

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Uji Hipotesis.

Lampiran 8 Tabel t

Lampiran 9 Tabel r

Lampiran 10 Kartu Konsultasi Skripsi.

Lampiran 11 Kartu Tanda Peserta Seminar.

