

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HAND BODY CITRA DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Derajat Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Deviana Putri Anggraini

20.11.0025

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Deviana Putri Anggraini
NIM : 20110025
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Body*
Citra Di Solo Raya
Disetujui dan disahkan
Hari : Kamis
Tanggal : 11 Januari 2024

Pembimbing



Putri Maisara, S.E., M.B.A

NIDN. 0631079301

Mengetahui

Wakil Ketua 1 Stie Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Deviana Putri Anggraini
NIM : 20110025
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image* , Harga, Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Body* Citra Di
Solo Raya

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan
gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Januari 2024

Tanda Tangan

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M. ()

Anggota : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. ()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND BODY CITRA DI SOLO RAYA*

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 8 Januari 2024

Yang memberi pernyataan


AA4ALX003007206
Deviana Putri Anggraini

MOTTO

“ Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar .”(Qs. Ar-Rum : 60)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”.(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan “.(Q.S Al-insyirah, 94:5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yangkau impikan. Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang- gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan.”

(Hellen Keller)

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan, menasehati, dan menyayangiku yaitu Bapak Andy Susanto dan Ibu Titik Ismiyati.
2. Kakak Iparku Boy Avianto dan Agitya Putri Avianti serta Adikku Afifah Aurellia Astiti dan Irfan Arya Kusuma yang telah mendoakan dan memberi semangat.
3. Ibu Putri Maisara, S.E., M.B.A terimakasih atas kesabarannya membimbing dan mencurahkan segala doa yang terbaik untukku.
4. Kelas Manajemen Angkatan 2020 dan sahabatku Alifah dan Azza yang sekarang telah menjadi saudara yang banyak memberikan saran, dukungan, motivasi dan banyak memberikan kenangan yang terlupakan selama perkuliahan,
5. Seluruh teman-teman manajemen terkhusus Alifah, Azzaria, Dhani, Taufan, Alwi, Gusna dan Irsyad yang selalu memberikan semangat, do'a dan menguatkan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Yang tercinta Bagus Adik Setiawan , terimakasih telah menjadi salah satu penyemangat, pendengar keluh kesah dalam penulisan skripsi, penasehat yang baik dan senantiasa memberikan cinta. *I'm falling without you.*
7. Almamater tercinta Stie Surakarta yang telah menjadi tempatku belajardan menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan di dalamnya.
8. Terakhir, diri saya sendiri Deviana Putri Anggraini atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awaldari semuanya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Body* Citra Di Solo Raya”.

Penyusunan skripsi ini telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M. , selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Muhammad Aditya Yulianto, S.E., M.M, selaku Kepala Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Putri Maisara, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
5. Bapak dan Ibu dosen / karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Semua orang yang telah terlibat dan membantu secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

Surakarta, 08 Januari 2024

Deviana Putri Anggraini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. TEORI YANG RELEVAN	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Brand Image	9
3. Harga	9
4. Kualitas Produk	10
B. PENELITIAN TERDAHULU	11
C. KERANGKA BERPIKIR	13
D. HIPOTESIS.....	14
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	14
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	14
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	14

BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. OBJEK PENELITIAN	15
B. JENIS DAN SUMBER DATA	15
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	15
1. Populasi	15
2. Sampel	16
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	16
E. DEFINISI OPERASIONAL.....	17
F. TEKNIK ANALISA DATA.....	18
1. Teknik Instrumen Data	18
2. Uji Asumsi Klasik.....	19
3. Pengujian Pengaruh antara X dan Y	20
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	22
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	22
B. ANALISIS DATA	24
C. PEMBAHASAN	30
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Citra Hasil	31
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Citra.....	31
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body.....	32
BAB V PENUTUP.....	33
A. KESIMPULAN.....	33
B. SARAN.....	33
DAFTAR PUSTAKA.....	34
LAMPIRAN	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pembanding Harga Hand Body Lotion	2
Tabel 2 Top Brand Index Produk Hand Body Lotion Tahun 2021-2023	3
Tabel 3 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	17
Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden... ..	23
Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	24
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	25
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas <i>One Kalmogorov Smirnov</i>	26
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas... ..	27
Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	28
Tabel 13 Hasil Uji t	29
Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	13
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner
2. Lampiran 2. Tabulasi Data
3. Lampiran 3. Hasil Output SPSS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand body* citra di Solo Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Ukuran sampel yang ditetapkan menggunakan metode *Non probability Sampling* sebanyak 112 responden dengan menggunakan pendekatan Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 23.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand Body* Citra di Solo Raya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand Body* Citra di Solo Raya dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand Body* Citra di Solo Raya.

Kata kunci : *Brand Image* , Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions for image hand bodies in Solo Raya. The type of research used is quantitative research. The sample size determined using the non-probability sampling method was 112 respondents using a purposive sampling approach. Data analysis techniques used include data instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test and coefficient of determination). Data processing in this research used the SPSS Statistic for Windows version 23 tool.

The results of this research state that brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase Citra Hand Body in Solo Raya, price has a positive and insignificant effect on the decision to purchase Citra Hand Body in Solo Raya and product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase Citra Hand Body in Solo Raya .

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki iklim tropis dan terdapat dua perubahan musim yang terjadi ialah musim hujan dan kemarau. Perubahan iklim dan cuaca tersebut dapat berakibat pada aktivitas masyarakat khususnya kaum wanita. Maka sangat mudah mengalami kulit kering dan kusam akibat efek buruk paparan sinar matahari. *Hand Body Lotion* ialah produk kosmetik yang berfungsi untuk merawat kulit tubuh sehingga dapat menimbulkan efek tampak lembab dan lembut, Poespa dkk., (2021).

Persaingan bisnis industri kecantikan saat ini semakin pesat di eraglobal karena banyaknya persaingan dengan *brand* ternama mempunyai kualitas yang mendapatkan pasar. Oleh karena itu dibutuhkan produk yang berkualitas serta sumber daya manusia yang baik guna mencapai suatu tujuan. Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Indah dkk., (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk kosmetik biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *brand image*, kualitas produk dan harga.

Semakin banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia memberikan banyak pilihan bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu merek kosmetik tertentu. Keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang yang baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan tujuan memperoleh serta menggunakan produk dan jasa yang diinginkan guna untuk menjadi pertimbangan strategi pemasaran suatu perusahaan di masa mendatang Rosa Indah dkk., (2020)

Tabel 1. Harga Produk *Hand Body Lotion*

Nama Merek	Jenis Produk	Harga
Nivea	Nivea Extra White Body Serum Care and Proctect	Rp. 30.000
	Nivea Extra Bright 100 Super Vitamin Skin Food Serum	Rp. 35.000
	Nivea Body Extra Intensive Moisture	Rp. 34.000
Vaseline	Vaseline Aloe Fresh Hand Body Lotion	Rp. 22.000
	Vaseline Hand Body Lotion Healty White	Rp. 24.000
	Vaseline Body Lotion Yogurt 200ml	Rp. 25.000
Citra	Citra Hand Body Lotion Pearly White UV	Rp. 20.000
	Citra Natural Glow UV Body Lotion	Rp. 13.000
	Citra Sakura Fair UV	Rp. 15.000
Marina	Marina Hand Body Lotion Natural	Rp. 18.000
	Marina Lotion UV White	Rp. 22.000
	Marina Hamd Body Lotion UV White Hydrococol	Rp. 23.000

Sumber : *Blibli*, (2023)

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa perbandingan harga produk antara Nivea,Vaseline, Marina dan Citra relatif terjangkau namun harga produk citra lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya diantaranya Nivea, Vaseline dan Marina. Persaingan harga tersebut dapat menarik para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, apalagi sekarang ini para pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang murah tetapi kualitas bagus. Salah satu contohnya yaitu produk Citra.

Citra adalah produk kecantikan yang dibuat dari bahan alami dan lokal yangdi produksi oleh PT Unilever yang sudah mempunyai label halal dari MUL. Citra memiliki berbagai macam jenis produk kecantikan berbahan alami yang aman digunakan untuk jangka panjang contohnya sabun mandi, sabun cuci muka, pelembab wajah. Komposisi bahan yang digunakan

100% alami mulai dari bengkoang, bubuk mutiara cina dan jepang dengan bahan yang sudah teruji alami tersebut maka pelanggan tidak perlu meragukan lagi jika ingin menggunakan produknya. Citra termasuk produk kosmetik kecantikan yang terbuat bahan alami serta sudah mendapatkan penghargaan *Top Brand* dalam waktu 3 tahun berturut- turut di tahun 2021, 2022 dan 2023 pada produk *Hand Body Lotion* sehingga membuat pemasarannya yang bertujuan untuk memenangkan persaingan.

Para pesaing bisnis harus dihadapi dengan bijak seperti halnya pada persaingan penjualan produk *hand body* citra. Pada industri bidang manufaktur di Indonesia salah satunya PT Unilever yang memproduksi *hand body* citra, tetapi saat ini produk tersebut lebih terkenal di kalangan masyarakat. Terbukti bahwa *hand body* citra meraih *Top Brand* penghargaan di Indonesia. Berikut ini merupakan tabel peringkat Top Brand Award Index produk *Hand Body* Citra dari tahun 2021-2023

Tabel 2 Top Brand Index Produk Hand Body Lotion Tahun 2021-2023

Brand	Tahun		
	2021	2022	2023
Citra	29.10	29.60	29.70
Vaseline	14.80	16.50	17.10
Marina	16.20	13.60	15.90
Nivea	8.80	8.90	7.20

Sumber : *Top Brand*, (2023)

Berdasarkan tabel 2 Top Brand Index Produk *Hand body lotion* dari tahun 2021-2023 dapat diketahui bahwa produk *hand body lotion* merek citra selalu menduduki peringkat pertama dari tahun 2021-2023 dibandingkan dengan merek *hand body* lainnya contohnya Vaseline, Marina, Nivea. Tetapi pendapatan angka pada Top Brand Index produk *Hand Body* Citra mengalami pergerakan yang stabil. Pada tahun 2021-2023 produk *Hand Body* Citra mengalami kenaikan angka index setiap tahunnya karena perusahaan selalu

menjaga mutu dan pasokan serta mendapatkan dukungan dari para pelanggannya.

Fenomena pada wanita dan pria Indonesia yang peduli pada kesehatan kulitnya dan berusaha merubah kulitnya menjadi lebih cerah menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan di bidang kecantikan. Sekarang ini perkembangan bisnis perawatan kulit semakin meningkat mulai dari perawatan wajah hingga perawatan kulit tubuh. Keadaan iklim tropis di negara Indonesia menjadikan perusahaan dalam membantu mewujudkan keinginan wanita dan pria Indonesia untuk mempunyai kulit sehat dan cerah. Produk perawatan kulit beragam macamnya mulai dari *handbody*, *body scrub*, sabun mandi, *sunblock* Pratiwi & Sidi, (2022).

Alkemega & Ramadhan, (2023) menjelaskan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* suatu produk, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, salah satu cara untuk membangun *brand image* yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang baik dengan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Sari dan Nuvriasari (2018) dalam Alkemega & Ramadhan, (2023) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sebagai balas jasa atas suatu produk. Untuk harga citra juga tidak kalah jauh dengan produk pesaing lainnya seperti nivea, vaseline, marina. Oleh karena itu salah satu cara untuk menentukan harga yang terjangkau yaitu dengan menetapkan harga plus dan menjaga kualitas produk.

Alkemega & Ramadhan, (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk kualitas produk citra masih kalah jauh dengan produk kompetitor lainnya seperti nivea, vaseline, dan marina. Oleh karena itu untuk *brand* citra dibutuhkan inovasi secara jangka panjang agar produk citra berkualitas dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Dengan adanya

kualitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil penelitian dari Dzulkharnain, (2019) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Saputro, (2023) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfiah dkk., (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor seperti *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian *Hand Body Citra*. Latar belakang yang dikemukakan peneliti ini mencoba untuk menguji hal tersebut adalah dengan mengambil topik yang berkaitan dengan "**Pengaruh *Brand Image* , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Body Citra* di Solo Raya**".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, diperoleh rumusan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Hand Body* Citra di Solo Raya?
2. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Hand Body* Citra di Solo Raya?
3. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian *Hand Body* Citra di Solo Raya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti menetapkan tujuan penelitian dengan harapan dapat tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand Body* Citra di Solo Raya?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand Body* Citra di Solo Raya?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand Body* Citra di Solo Raya?

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian suatu produk atau jasa.

b. Pengembangan diri pribadi

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki oleh peneliti tentang perilaku konsumen yang terkait dengan pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dengan ini penulis mengetahui PT Unilever Indonesia memberikan masukan dalam mengambil sebuah kebijakan untuk perilaku konsumen yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik *Hand Body* Citra dengan melihat beberapa faktor diantaranya *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai pertimbangan dalam kebijakan pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TEORI YANG RELEVAN

1. Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Sarmigi & Parasmala, (2021) Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan pilihan antara dua atau lebih alternatif pembelian yang berani ketika seseorang dapat mengambil keputusan maka harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian mungkin bergantung pada bagaimana proses produksinya dan dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Ahmad, (2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen baik atau buruk apakah terjadi pembelian atau penjualan tidak, apakah terdapat banyak konsumen di area tersebut. Pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa pilihan ketika menggunakan satu produk.

Definisi Kotler dan Armstrong (2014) yang termuat dalam penelitian Hendharsa Angga, Febriasari puty, (2022) keputusan pembelian adalah proses dimana produk tersebut benar-benar dibeli.

Dari uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan beberapa alternatif dengan tujuan agar tercapainya sebuah perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk membeli produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Hendharsa Angga, Febriasari puty, (2022)

- a. Kemantapan pada produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. Brand Image

Darmansah & Yosepha, (2020) menyatakan bahwa *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen sebagaimana tercemar dalam ingatan konsumen. Fahrezi & Sukaesih, (2023) menjelaskan bahwa suatu *image* yang telah mempunyai reputasi yang baik dapat dikatakan sebagai sebuah merek dan mudahnya menarik perhatian konsumen, merek yang sudah pasti dikenal adalah produk yang berkualitas tinggi.

Siregar, (2020) mendefinisikan bahwa *brand image* yaitu suatu nama, istilah tanda atau simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa ke penjual agar dapat membedakan dengan produk yang lain.

Beberapa pendapat bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan untuk mengenalkan produk perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian serta mengidentifikasi barang ke penjual. *Brand image* tersebut dapat dilakukan melalui media katalog, media sosial maupun majalah dan koran.

Indikator dari *brand image* menurut Siregar, (2020), sebagai berikut:

- a. Kesan profesional
- b. Kesan modern
- c. Melayani semua segmen

3. Harga

Pristiawan dkk., (2022) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi kelangsungan suatu usaha. Harga juga salah satu hal yang penting bagi perusahaan, begitu pula persaingan di pasar, dimana harga yang murah dan kualitas yang baik menarik perhatian konsumen. Ketika memenangkan suatu persaingan, harga juga digunakan untuk membandingkan dengan pesaingnya. Harga yang murah kemungkinan besar dapat menarik banyak konsumen. Harga juga digunakan untuk meningkatkan penjualan.

C Songgigilan, JRE Tampi, (2023) menjelaskan bahwa harga adalah faktor penting bagi bisnis karena untuk mengukur nilai suatu produk.

Siregar, (2020) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa.

Beberapa pendapat para penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibebankan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang diperlukan.

Indikator harga menurut Siregar, (2020) sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian dengan kualitas
- d. Kesesuaian dengan manfaat

4. Kualitas Produk

Dzulkharnain, (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kompetensi atau kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keunggulan, keakuratan, fasilitas serta layanan.

Poespa dkk., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu faktor penting dalam pilihan konsumen terhadap produk. Produk yang ditawarkan harus produk yang sudah memiliki kualitas yang sudah teruji. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya.

Rosanti dkk ., (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen berdasarkan ciri barang tersebut.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan kinerja produk tersebut untuk memuaskan konsumen.

Indikator kualitas produk menurut Rosanti dkk., (2021) adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk
- b. Warna
- c. Varian
- d. Penampilan
- e. Desain

B. PENELITIAN TERDAHULU

Kerangka teoritis harus dikembangkan untuk mendukung ide yang disampaikan sebelum melakukan penelitian. Beberapa karya dasar yang dapat dijadikan sebagai referensi seperti penelitian sebelumnya. Contoh penelitian terdahulu yang dapat dibandingkan dan didukung dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1.	Wadud Ubaidillah, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi)	<i>Brand Image</i> , Harga Kualitas Produk.	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peniliti bahwa variabel <i>Brand Image</i> Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

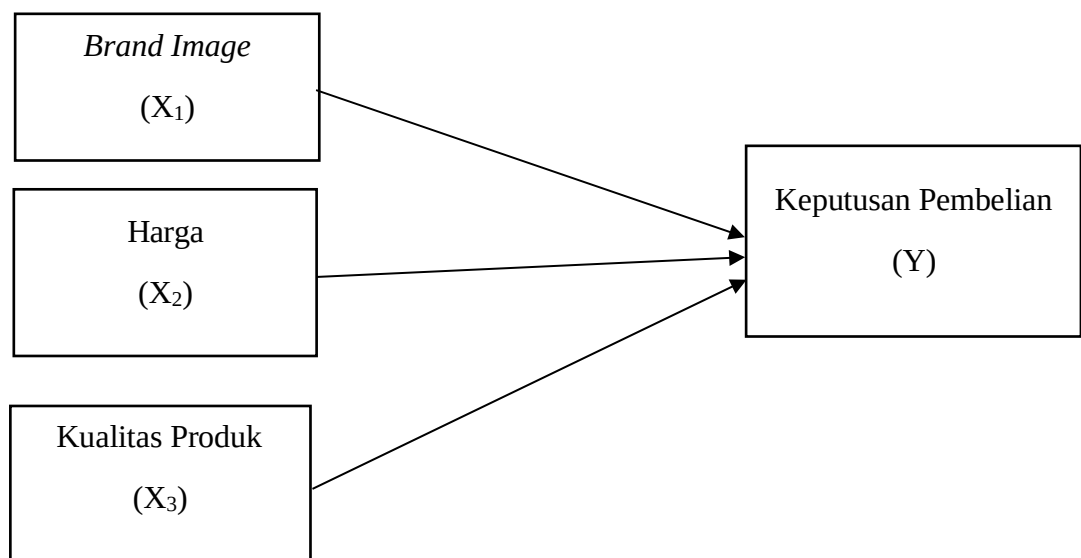
2.	Herawati & Putra, (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	<i>Brand Ambassador Brand Image</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peneliti bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Choiruman dkk., (2023)	Pengaruh Brand Awareness dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022)	Brand Awareness <i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peneliti bahwa Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Priyantari, (2023)	Pengaruh, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color Matte di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto	Desain Produk Harga	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peneliti bahwa desain produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5.	Jihan Najwah, Amalia Nur Chasanah (2022)	Pengaruh Viral Marketing, Online Cunsomer Reviews, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia	Viral Marketing, Online Cunsomer Reviews Harga Brand Ambassador	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peneliti bahwa viral marketing, Online Cunsomer Reviews Harga dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Islahiha dkk., (2023)	Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor	Label Halal, Promosi, Harga	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peneliti bahwa variabel Label Halal, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Diven & Khoiri, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi	Kualitas Produk Iklan Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peneliti variabel kualitas

		Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee			produk, Iklan dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Mailani & Tanjung, (2023)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max di PT Alfa Scorpai SM Raja Medan	Harga, Promosi , Kualitas Produk	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peneliti bahwa harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Ardhana & Rahmawan, (2022)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan	Kepercayaan, Wors of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari peneliti bahwa Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, Gaya hidup berpengaruh

					signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--

C. KERANGKA PIKIR



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber data diolah tahun 2023

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3).

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang dilakukan oleh Wadud Ubaidillah, (2023) ,Herawati & Putra, (2023) Choiruman dkk., (2023) mengatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand Body* Citra di Solo Raya.

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Priyantari, (2022), Najwah & Chasanah, (2022), Islahiha dkk., (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Hand Body* Citra.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Body* Citra.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang dilakukan oleh Diven & Khoiri, (2023), Mailani & Tanjung, (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand Body* Citra.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhana & Rahmawan, (2022) menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli *Hand Body* Citra karena kualitas produknya bagus. Semakin bagus kualitas produknya maka semakin tinggi juga tingkat pembeliannya.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Body* Citra di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand Body Citra* di Solo Raya
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand Body Citra* di Solo Raya.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand Body Citra* di Solo Raya.

B. SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan kemudian saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand Body Citra*. Maka peneliti memberikan saran agar selalu meningkatkan *Brand Image* sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand Body Citra*. Maka dari itu peneliti memberikan saran untuk para penjual agar dapat meningkatkan harga yang lebih murah dan terjangkau agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan memberikan potongan harga setiap pembelian.

3. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand Body Citra*. Maka dari itu peneliti memberikan saran agar produk *Hand Body Citra* lebih meningkatkan kualitas produk dari segi aroma dan ketahanan agar konsumen tertarik, dan dapat memberikan keinginan untuk embali melakukan pembelian produk tersebut.

4. Dalam penelitian ini digunakan 3 variabel yaitu *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) menghasilkan nilai sebesar 49,4% pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 50,6% yang berpartisipasi terhadap keputusan pembelian yaitu variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga peneliti memberikan saran kepada peneliti sebelumnya untuk meneliti variabel lain selain variabel yang ada dalam penelitian ini, dengan tujuan agar peneliti lain menghasilkan data yang lebih variatif dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Hand Body Citra*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, R., & Rahmawan, G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kalitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. 06(02), 1–13.
- Choiruman, D., Terapan, F. I., Telkom, U., Widaningsih, S., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus PT . Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022) The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Indihome Product Purchase Deci*. 9(2), 608–613.
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Islahiha, Mulyadi, & Lisnawati. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 691.
- Isnabela, I., Elly, M. I., & Vidiyastutik, E. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Violet Bakery Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(4), 461–470. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i4.1409>
- Mailani, & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323–338.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Priyantari, R. D. (2022). the Influence of Product Design, Promotion, and Price on Purchase Decisions of Purbasari Color Matte Lipstick At Health Cosmetic Shop, Mojokerto City. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 1991–2003.
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>

- Ahmad, M. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2),59–65.
<https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.941>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)*. 7(2), 462–472.
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Msglow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1600-1609>
- Andarias, S., Imran, U. D., & Ngandoh, A. M. (2023). Pengaruh harga,kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening dikota makassar. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(c), 311–325.
- Anisa, Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Ardhana, R., & Rahmawan, G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kalitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. 06(02), 1–13.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Blibli. (2023). <https://www.blibli.com/jual/handbody>
- C Songgigilan, JRE Tampi, O. W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 32–35.
- Cinthia Sari, D., & Chandra, S. (2023). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Price, And Promotion On The Purchase Decision Of Indomie Noodles In Pekanbaru (Case Study On Pelita Indonesia Students Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103.

<http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129–140.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35.
<http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi Gacoan di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19*. 3(2), 237–248.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hendharsa Angga, Febriasari puty, Y. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer Aspire (Studi Kasus Di Kota Pontianak). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, vol 8(2).
- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 767–774.

- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nur Fitri, Rista Yulia, A. B. (2023). (2023). *Pengaruh Brand Image , Harga , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Ansi Kambo Kota Palopo*. 8(2), 269–284.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquityJurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Rahmi, E. (2021). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang*. 163–172.

- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93–109. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galer *Jurnal Ilmiah Smart*, IV(2), 98–106. <http://www.stmb-multismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/view/69>
- Top Brand. (2023). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

I. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-Laki
3. Umur :
4. Domisili :
 - Surakarta
 - Boyolai
 - Sukoharjo
 - Klaten
 - Karanganyar
 - Sragen
 - Wonogiri

II. Pertanyaan Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban semua atas pertanyaan-peranyaan dengan tanda (checklist) Pada kolom yang tersedia. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (SS) Tidak Setuju (TS) Kurang Setuju (KS) Setuju
Sangat Setuju (SS)

*) Kriteria pengisian kuesioner yaitu Masyarakat yang mengenal, membeli dan menggunakan produk *Hand Body* Citra di Solo Raya.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk <i>Hand Body</i> Citra karena harga dan kualitasnya bagus					
2.	Saya membeli produk <i>Hand Body</i> Citra karena adanya kebutuhan					
3.	Setelah melihat konsumen lain menggunakan produk <i>HandBody</i> Citra saya tertarik untuk membeli					
4.	Saya akan melakukan pembelian terhadap produk <i>Hand Body</i> Citra secara berulang-berulang					

BRAND IMAGE

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SS
1.	Kemasan <i>Hand Body</i> Citra tidak mudah pecah dan rusak					
2.	<i>Hand Body</i> Citra mempromosikan produknya melalui periklanan di televisi yang menarik dan mudah dipahami					

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SS
3.	<i>Hand Body</i> Citra dapat ditemukan di berbagai daerah					

HARGA

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SS
1.	Harga produk <i>Hand Body</i> Citra terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan oleh produk <i>Hand Body</i> Citra bersaing dengan produk sejenis					
3.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4.	Harga produk <i>Hand Body</i> Citra sesuai dengan manfaat yang diberikan					

KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SS
1.	Bentuk dan ukuran produk <i>Hand Body</i> Citra sesuai keinginan saya					
2.	Warna produk <i>Hand Body</i> Citra beragam					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SS
1.	Bentuk dan ukuran produk <i>Hand Body</i> Citra sesuai keinginan saya					
2.	Warna produk <i>Hand Body</i> Citra beragam					
3.	Varian dari produk <i>Hand Body</i> Citra yang ditawarkan berkualitas dan disukai konsumen					
4.	Tampilan kemasan produk <i>Hand Body</i> Citra menarik					
5.	Produk <i>Hand body</i> Citra memiliki desain yang unik					