

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
DI KECEMATAN BONTOALA
KOTA MAKASSAR**



MUHAJRAHWATI

105721119517

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
DI KECEMATAN BONTOALA
KOTA MAKASSAR**



03/01/2022

1 ep
Snd. Alumni

R/0002/MAN/2200
MUT
P²

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2021

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua Orang Tuaku yang telah sangat-sangat berjasa pada hidupku, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa yang tak terbatas di dalam setiap perjalanan hidupku.

Serta keluarga besarku yang se lulu memberikan dukungan dan semangat dalam menempuh pendidikan.

Serta teman-teman yang tak bisa saya sebutkan namanya satu persatu selalu membantu dalam keadaan suka maupun duka.

MOTTO

*Beristirahatlah jika kau lelah,
tetapi jangan pernah berhenti.*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Muhajrahwati
No. Stambuk/NIM : 105721119517
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 11 Desember 2021 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 8 Jumadil Awal 1443 H
12 Desember 2021 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Asdi, M.M
NIDN : 0026126103

Sherry Adelia, S.E., M.MKtg
NIDN : 0905107302

Mengetahui,

Ketua Program studi



Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

Muh. Nur Rasvid, SE., MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Muhajrahwati, Nim : 105721119517, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010/SK-Y/61201/091004/2021 M, Tanggal 7 Jumadil Awal 1443 H/11 Desember 2021 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 8 Jumadil Awal 1443 H
12 Desember 2021 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M. Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M. ACC
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Abdul Muttalib, SE., MM
2. Nasrullah, S.E., M.M
3. Amelia Reski Septiani Amin, S.E., M.M
4. Muhammad Nur Abdi, S.E., M.M

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Andi Jam'an, SE., M. Si
NBM : 651 507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhajrahwati
Stambuk : 105721119517
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 12 Desember 2021

Membuat Pernyataan,



Muhajrahwati
105721119517

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



Dr. Andi Jam'an, SE., M. Si
NBM : 651 507

Muh. Nur Raesyd, SE., MM
NBM : 1085576

ABSTRAK

Muhajrahwati, tahun 2021, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar". Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Asdi dan Pembimbing II Ibu Sherry Adelia

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang dimana peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 Konsumen yang menggunakan produk Warda sebagai responden.

Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, Uji asumsi klasik, dan Pengujian hipotesis melalui uji Analisis regresi linear sederhana, dan uji t (Parsial). Secara parsial, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhajrahwati, tahun 2021, "The Influence of Brand Image on Wardah Cosmetics Purchase Decisions In Bontoala District Makassar City". Thesis majoring in Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Mr. ASDI and Advisor II Mrs. Sherry Adelia.

This study aims to examine the Effect of Brand Image on Wardah Cosmetics Purchase Decisions in Bontoala district Makassar City. This study uses primary data sources, in which researchers conduct research by distributing questionnaires to 60 consumers who use Warda products as respondents. The analytical methods used in this research include validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis testing through simple linear regression analysis test, and t test (partial). Partially, the results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Wardah Cosmetics Purchase Decisions In Bontoala District Makassar. So that the first hypothesis (H1) is accepted.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT untuk segala rahmat dan limpahan karunia-NYA yang tiada henti-hentinya diberikan kepada kita semua. Tidak lupa salam dan shalawat tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar" yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan harapan, perhatian, dukungan, kasih sayang serta doa yang luar biasa, yang mengiringi langkah penulis sampai saat ini tanpa pamrih. Dan untuk seluruh keluarga besar, teman-teman untuk segala dukungan dan do'a yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis memberikan Apresiasi setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse M.Ag.** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak **Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si** Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muhammad Nur Rasyid, SE., MM.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Drs. Asdi M.M** selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu **Sherry Adelia, SE., M.MKtg** selaku Pembimbing II yang telah senantiasa membantu selama dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama kurang lebih mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Tidak Lupa saya ucapkan banyak terimakasih juga untuk orang tua yang telah banyak memberikan doa dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih Untuk Irwansyah.B yang telah menemani berjuang mulai dari penyusunan Proposal sampai ke tahap Skripsi ini.
10. Dan terima kasih banyak untuk semua pihak yang tidak bisa penulis tulis satu persatu, yang telah memberikan semangat, motivasi dan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidak kesempurnaan yang akan ditemukan, maka dari itu, kepada semua pihak terutamanya para pembaca, penulis sangat

mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan penelitian selanjutnya.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaaat bagi kita semua, terutama kepada Almamater Biru kita, Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf kepada para pembaca maupun pihak terkait jika di dalam skripsi ini ada kata-kata yang menyinggung, semua tidak ada unsur kesengajaan dari penulis sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

***Billahi Fii Sabillil Haq Fastabiqul Khaalrat Wassalamualaikum
Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Makassar 2 Oktober 2021

Ttd

Muhajrahwati

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
B. Brand Image	7
1. Pengertian Brand Image	7
2. Unsur-unsur Brand Image	7
3. Fungsi dan peran	8
4. Faktor pembentuk Brand Image	8
5. Indikator Brand Image	9
C. Keputusan Pembelian	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian	9

2. Proses Keputusan Pembelian	10
3. Indikator Keputusan Pembelian	10
D. Hubungan Brand Image Dan Keputusan Pembelian	11
E. Tinjauan Empiris	12
F. Kerangka konsep	13
G. Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Jenis Penelitian	15
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	15
C. Definisi Operasional dan Pengukurannya	15
D. Populasi Dan Sampel	17
E. Teknik Pengumpulan Data	18
F. Teknik Analisis Data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
A. Gambaran Umum Perusahaan	23
1. Sejarah Singkat Perusahaan	23
2. Visi Misi Perusahaan	25
3. Struktur Organisasi Perusahaan	25
B. Pembahasan	26
1. Analisis Deskriptif	26
2. Deskripsi Variabel Penelitian	31
3. Analisis Kuantitatif	34
4. Uji Asumsi Klasik	37
5. Regresi Linear Sederhana	39
C. Uji T (Uji Parsial)	39
D. Pembahasan	40
BAB V PENUTUP	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Kategori Bedak Wajah	2
1.2	Kategori Lipstick	2
1.3	Kategori Lipgloss	3
1.4	Data Penjualan	4
2.1	Penelitian Terdahulu	13
3.1	Definisi Operasional Variabel	16
3.2	Skor Alternatif Jawaban	17
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	28
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	30
4.5	Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan <i>Brand Image</i>	31
4.6	Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Keputusan Pembelian	33
4.7	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	34
4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	35
4.9	Hasil Uji Realibilitas	36
4.10	Hasil Uji Normalitas	37
4.11	Hasil Uji Multikolonieritas	38
4.12	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	39
4.13	Hasil Uji T	40

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konsep	14
4.1	Struktur Organisasi.....	26
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	27
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	28
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Rekapitulasi Data Responden
3	Hasil Olah Data Spss
4	Surat Penelitian
5	Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia sekarang ini mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba bersaing di pasar industri. Perusahaan semakin berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan. karena Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri disertai dengan citra atau Brand yang positif terhadap suatu produk agar bisa unggul di antara pesaing.

Citra merek (brand image) adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Mengembangkan sebuah citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Dalam memutuskan suatu pembelian dan penggunaan produk kosmetik, konsumen harus mempertimbangkannya dari segi citra merek. Dengan Brand Image yang positif, konsumen akan tertarik untuk mempertahankan pelanggannya. Konsumen ini akan memiliki kesan positif terhadap merek itu sendiri. Pada pangsa pasar kosmetik 2020, wardah menguasai 20% pangsa pasar, marck 18%, dan viva 6% pangsa pasar dikuasai produk luar negeri.

Beberapa data kategori kosmetik berdasarkan Top Brand Ward 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1 kategori bedak wajah

No.	Merk	TBI	TOP
1.	Wardah	20.0%	Top
2.	Marck	18.3%	Top
3.	Viva	6.6%	
4.	Pixy	5.2%	
5.	Sariayu	4.6%	

Sumber: Top Brand-Award.com tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 kategori bedak, dapat disimpulkan bahwa merek wardah dan marck termasuk dalam kategori TOP Brand survey, permintaan masyarakat terhadap kedua produk ini lebih tinggi dibandingkan ketiga pesaingnya.

Tabel 1.2 Kategori Lipstik

No.	Merek	TBI	Top
1.	Wardah	33.5%	Top
2.	Revlon	8.8%	
3.	Maybelline	6.1%	
4.	Pixy	5.4%	
5.	Viva	4.1%	

Sumber : Top Brand-Award.com tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 Kategori Lipstik dapat disimpulkan bahwa pada kategori lipstik beberapa brand masuk dalam kategori brand award. Dalam kategori Lipstik sendiri yang mencapai posisi teratas adalah Wardah menyusul Revlon dan Maybelline.

Tabel 1.3 Kategori Lipgloss

No.	Merek	TBI	TOP
1.	Maybelline	17.3%	Top
2.	Wardah	16.5%	Top
3.	La Tulipe	10.1%	Top
4.	Oriflame	8.4%	
5.	Sariayu	4.5%	

Sumber : Top Brand-Award.com tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 kategori lip gloss, dapat disimpulkan bahwa pada kategori ini, penghargaan merek kategori lip gloss terdiri dari beberapa merek yaitu Maybelline, la tulipe, oriflame, dan sariayu. Namun, justru maybeline yang meraih penghargaan top brand dalam kategori lip gloss tertinggi setelah itu wardah.

PT.Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan salah satu perusahaan kosmetik Indonesia yang terus mengembangkan merek kosmetik unggulan. Dari beberapa merek kosmetik terkemuka yang dijual adalah wardah oleh PT. Paragon Technology and Innovation, yang menjadi salah satu brand kosmetik lokal ternama. Perusahaan telah menciptakan kosmetik wardah yang berkualitas dan aman bagi konsumen. Sertifikat halal yang diberikan oleh LP POM MUI dan jaminan bahwa setiap produk terbuat dari bahan non-alkohol membuktikan hal tersebut.

Laju pertumbuhan penjualan kosmetik wardah di Makassar pada tahun 2021 dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1.4
Data Penjualan di Salah Satu Outlet Kosmetik Wardah
Kota Makassar Pada Tahun 2021 (Maret-Mei)

No.	Bulan (Tahun 2021)	Penjualan
1.	Maret	44.772.000
2.	April	40.871.750
3.	Mei	47.822.500

Sumber: Outlet Pasar Terong Makassar (Suharningsih).

Terlihat dari Tabel 1.4 di atas, penjualan kosmetik wardah mengalami penurunan dari bulan Maret hingga April. Namun, terjadi peningkatan yang signifikan pada bulan Mei. Meski meningkat, wardah harus mewaspadai pesaingnya dan mengubah selera masyarakat. Untuk itu perlu terus dilakukan agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli kosmetik wardah melalui berbagai cara.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : **"Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar"**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah inti dari penelitian, ketika peneliti tersesat dalam proses penelitian dan penulisan selanjutnya harus selalu dijadikan pijakan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengajukan pertanyaan untuk membatasi penelitian sehingga diperoleh hasil yang relevan sebagai berikut : "Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala kota Makassar ?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : "Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Di Kecamatan Bontoala kota Makassar".

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengacu pada pengertian dan tujuan pengamatan yang telah disebutkan sebelumnya, dan beberapa manfaat pengamatan dapat diperoleh. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan sebagai sumber referensi dimasa yang akan datang.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing dalam industri kosmetik.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi khususnya penelitian dibidang Brand Image dan pengambilan keputusan pengadaan telah menjadi bahan ajar manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) dalam Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:5) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam ungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasrannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian pimpinan perusahaan atau organisasi perusahaan untuk mencapainya.

B. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:60), *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:61).

2. Unsur-unsur *Brand Image*

Menurut Anang Firmansyah (2019:67), berikut ini adalah unsur-unsur *Brand Image* yaitu :

- a. Favorability of Brand association, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
- b. Strength of brand association, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
- c. Uniqueness of brand association, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

3. Fungsi dan Peran *Brand Image*

Menurut Anang Firmansyah (2019:69) brand image memiliki beberapa fungsi, yaitu :

a. Pintu masuk pasar (Market Entry)

Berkaitan dengan fungsi market entry, brand image berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.

b. Sumber Nilai tambah produk

Para pemasar mengakui bahwa brand image tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

Penyimpan nilai perusahaan

c. Nama merek

merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk

Nama merek (*brand*) dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

4. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut anang firmansyah (2019:72), faktor yang membentuk *brand image* yaitu :

a. Faktor lingkungan

Faktor-faktor ini akan mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam produk, dan faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh produsen

tambahan Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini..

b. Faktor personal

Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi,kebutuhan dan motivasi konsumen.

5. Indikator Brand Image

Citra Ayu Rahmadani (2019:12) menyatakan bahwa merek terdiri dari tiga aspek pendukung yang terdiri dari:

- a. Kekuatan adalah keuntungan yang dimiliki oleh merek produk fisik yang tidak ditemukan pada produk lain.
- b. Uniqueness, yaitu tingkat diferensiasi produk dari pesaing, kesan ini diperoleh konsumen dari atribut dimiliki oleh suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- c. Advantage (menguntungkan), yaitu kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan konsumen, mudah diingat dan menjadi favorit konsumen.

C. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.. (Berkowitz, 2002:204).

Untuk barang harga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk

barang harga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Identifikasi masalah, ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai.
- b. Pencari informasi, konsumen yang terdorong oleh permintaan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.
- c. Alih-alih evaluasi, ada berbagai proses evaluasi pengambilan keputusan. Model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai yang berorientasi kognitif, yaitu model mengasumsikan bahwa konsumen membentuk penilaian produk dengan sadar dan rasional.
- d. Setelah keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk niat beli dan membeli merek favorit mereka.
- e. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Ardianto kusuma (2016:17), ada 3 indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Rutinitas konsumen yaitu selama proses pembelian, konsumen sering membutuhkan dan menggunakan produk sehingga mereka akan terus memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- b. Kualitas yaitu konsumen akan merasakan kualitas produk yang dibelinya ketika membeli produk tersebut.
- c. Loyalitas konsumen yaitu tidak dimaksudkan untuk menggantikan keputusan pembelian produk pesaing yang sering digunakan.

D. Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007:56) mengemukakan pentingnya mengembangkan Brand Image dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif, antara lain :

- a. Pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Orientasi konsumsi yang memperkaya simbolisme daripada fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi dapat dengan mudah ditiru pesaing.

Menurut Peter dan Olson dalam Rangkuti (2009:154), ketika mengamati keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga, dan berbagai atribut produk lainnya. ia akan cenderung mempertimbangkan harga terlebih dahulu kemudian nama merek, karena brand image yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu seringkali konsisten ketika membeli produk yang diinginkan.

E. Tinjauan Empiris

Penelitian empiris adalah penelitian yang diperoleh dari pengamatan atau percobaan. Penelitian empiris adalah informasi yang membuktikan bahwa kepercayaan pada kebenaran atau kebohongan yang dikalim oleh pengalaman dibenarkan.

Menurut empirisme, seseorang dapat mengklaim pengetahuan hanya jika dia memiliki keyakinan yang benar berdasarkan bukti empiris. Dalam pengertian lain, penelitian empiris sama dengan hasil eksperimen.

Berikut ini adalah tinjauan empiris dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

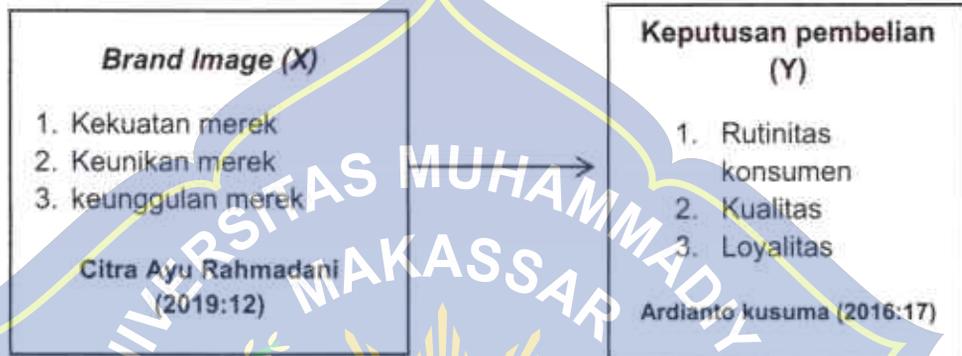
No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1.	Rahmawati Rahman	2018	Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik ponds white beauty	Labelisasi halal dan citra merek berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ponds white beauty
2.	Ferawati	2017	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Variable brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

				kosmetik wardah
3.	Ramlawati	2020	Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah	Celebrity endorsement paling berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah
4.	Habibah	2018	Pengaruh citra merek dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi pada wanita muslimah di Bogor)	Beberapa citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.
5.	Mayke Patiallo	2020	Pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap pembelian kosmetik wardah di Makassar	Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity.

F. Kerangka Konsep

Sugiyono (2017:128) mengemukakan bahwa kerangka teori akan menghubungkan variable penelitian, yaitu antara variable bebas Dan variable terikat. Singkatnya, kerangka tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja auditor dan menggunakan motivasi auditor sebagai variable moderanisasi. Kerangka konsep yang akan peneliti pelajari adalah sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Konsep



G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian teoritis sebelumnya, penelitian ini akan menguji aspek-aspek berikut dan mengajukan hipotesis :

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dalam kuesioner.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

1. Lokasi

Penulis menetapkan objek Penelitian di Kecamatan Bontoala Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan bulan September sampai Oktober 2021.

C. Definisi Operasional Variabel dan pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

a. Variable bebas (Independent variable)

Variable bebas adalah variable yang menjadi pusat penelitian. Variable yang mempengaruhi variable lain atau menyebabkan perubahan variable terkait dilambangkan dengan (X). variable bebas dalam hal ini adalah citra merek (brand image)

b. Variabel terikat (dependent Variabel)

Variable terikat adalah variabel yang mempengaruhi variable bebas, meliputi variabel positif dan negative. Variable terikat dipengaruhi oleh variabel lain atau oleh variabel bebas yang diwakili oleh (Y). variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang memberikan penjelasan tentang variabel operasi sehingga dapat diukur. Operasional penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Image (X)	Kotler dan Keller (2007:332), percaya bahwa cita merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan merek 2. Keunikan merek 3. Keunggulan merek
Keputusan pembelian (Y)	Kotler dan Armstrong (2016:177) percaya bahwa keputusan pembelian adalah perilaku akhir konsumen (termasuk individu dan keluarga) untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rutinitas konsumen 2. Kualitas 3. Loyalitas

2. Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan skoring. Saat mengukur jawaban responden, isilah kuesioner Brand Image dan gunakan skala Likert untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Menurut skala Likert, skor yang diberikan oleh setiap jawaban responden ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2007) mengemukakan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi penelitian ini adalah seluruh Seluruh Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bontoala Kota Makassar sebanyak 670 penduduk yang melakukan pembelian produk Kosmetik Wardah.

2. Sampel

Menurut Ferdinand (2006), sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus, tidak mungkin diteliti secara keseluruhan anggota populasi. Oleh karena itu, dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling.

Menurut Sugiyono (2010), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan teknik Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini, mengambil sampel sebanyak 60 responden. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap oleh responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan kepada Penduduk Kecamatan Bontoala Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Warda, berupa rangkaian pertanyaan terkait pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Analisis Kuantitatif

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan dengan 2 Uji, sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas menggunakan Pearson Correlation dengan bantuan program SPSS 20.0. Pengukuran dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan total skor variabel independen maupun variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian bila nilai t hitung $>$ t tabel maka disimpulkan butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan kredibilitas hasil pengukuran. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Pada Uji realibilitas, pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Imam Ghozali (2016) berpendapat bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$

2. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:261) analisis regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Brand Image

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang

baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolenieritas

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolenieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolenieritas dalam data.

4. Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu: $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05. Menentukan daerah keputusan: Apabila $t_{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial Brand Image (X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik Wardah (Y)
- c. Apabila $t_{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial kualitas layanan (X) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro (Y).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru mengganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat. Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat. Tepat pada saat itu, para pendiri melihat bahwa masih ada peluang yang terbuka, perusahaan ini awalnya sederhana tetapi telah dikelola dengan baik. PTI pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan mengeluarkan produk perawatan rambut merek Ega yang di pasarkan ke salon-salon kemudian lahirah produk Putri yang masih terus diproduksi.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan produk Wardah, namun belum bisa berjalan dengan baik karena buruknya mitra manajemen. PTI mencoba mengembangkan kembali Wardah pada tahun 1996 dengan terus bekerjasama dengan agen di bidang pemasaran. Sejak saat itu penjualan mulai menanjak dan PT. Pusaka tradisi ibu telah memasuki pasar tata rias dekoratif. Selama krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan serupa tutup, daya beli masyarakat turun sementara harga bahan baku naik empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat terhadap krisis ketika pesaing lain tidak berproduksi.

Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek wardah pada saat itu melonjak pesat. Perusahaan mulai memasuki pasar umum yang membutuhkan perubahan internal. Selain itu juga melalui program promosi dan pembinaan tim promosi. Pada tahun 2005, PT. Pusaka tradisi Ibu telah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Good Manufacturing Practices kosmetika Universitas Sumatera Utara 54 CPKB. Hingga saat ini baru 80 pabrik dari 760 pabrik yang telah menerapkan CPKB di Indonesia. Hingga saat ini PTI telah memiliki 26 pusat distribusi DC di hamper seluruh wilayah Indonesia, saat ini perusahaan ini memiliki DC di Malaysia.

Pada awal berdirinya, produk kosmetik wardah hanyalah sebuah produk sampo buatan Ibu Nurhayati Subakat bersama pembantunya. Awalnya, Ibu Nurhayati membuat produk sampo dengan merek Puteri untuk menyuplai salon-salon. Saat perusahaannya tengah berkembang pesat, pabriknya hangus terbakar. Namun ia tidak memberhentikan karyawannya, pada saat itu Ibu Nurhayati memulai kembali dari nol dan meminjam uang tabungan suaminya sebagai modal dan membayar gaji karyawannya. Setelah modal kembali dari hasil kerja keras keduanya, Ibu Nurhayati mulai membidik pangsa pasar baru yaitu Muslimah di Indonesia yang ingin tampil cantik dengan tetap mempertahankan kehalalan dalam produk yang digunakan. Kini Wardah menjadi salah satu produk kosmetik terbesar di negeri ini. Banyak tokoh wanita dan pesohor yang memakai produk kosmetik dan menjadi bintang iklan perusahaannya. Inneke Koesharawati dan Dian Pelangi adalah dua contoh bintang iklannya. Inneke adalah mantan artis. Dian Pelangi adalah desainer hijab yang

sukses dan sudah melangbuana ke sejumlah negara. Dua wanita cantik itu adalah bintang iklan Wardah.

2. Visi dan Misi

Visi dari perusahaan Wardah adalah sebuah perusahaan berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan terus-menerus, untuk membuat setiap hari lebih baik dari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.

Adapun Misi dari perusahaan Wardah yaitu :

- a. Terus belajar dan mengembangkan Patagonia yang kompeten dengan keunggulan yang kompetitif.
- b. Mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk di luar ekspektasi pelanggan.
- c. Terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk kami.
- d. Kami bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan.
- e. Kami mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena menyediakan semua yang kami butuhkan untuk hidup.
- f. Kami mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat.
- g. Kami memperluas jangkauan produk, layanan kami melalui ekspansi bisnis.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Paragon Technology and Innovation sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : www.pti-cosmetics.com

B. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis variabel penelitian. Analisis deskriptif responden yang diamati dalam penelitian ini termasuk usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan Lama Penggunaan.

a. Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (jumlah orang)	Presentase
> 30 Tahun	3	5.0
17-20 Tahun	28	46.7
21-29 Tahun	29	48.3
Total	60	100.0

Sumber: Data Primer September - Oktober 2021

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.1 dan gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 21-29 tahun sebanyak 29 orang (48,3%), karena diusia seperti itulah banyak yang menggunakan kosmetik Wardah. Diusia 17-20 tahun sebanyak 28 orang (46,7%), dan yang berusia >30 tahun sebanyak 3 orang (5,0%).

b. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis Pendidikan	Frekuensi (jumlah orang)	Presentase
S1	38	63.3
S2	1	1.7
SMA	19	31.7
Tidak Bersekolah	2	3.3
Total	60	100.0

Sumber: Data Primer September - Oktober 2021

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Tabel 4.2 dan gambar 4.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir pada Sarjana S1 sebanyak 38 orang (63,3%), selanjutnya Pendidikan terakhir SMA sebanyak 19 orang (31,7%) dan konsumen pengguna kosmetik wardah yang tidak bersekolah sebanyak 2 orang (3,3%), dan tingkat pendidikan terakhir yang paling sedikit menggunakan kosmetik wardah yaitu lulusan S2 sebanyak 1 Orang (1,7%).

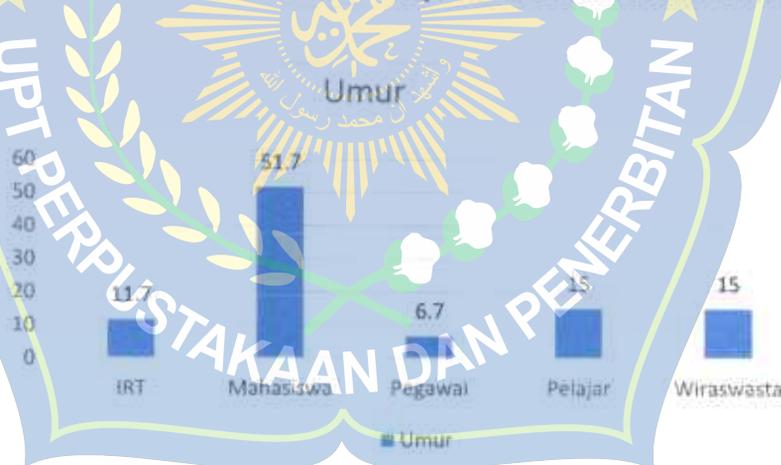
c. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (jumlah orang)	Presentase
IRT	7	11.7
Mahasiswa	31	51.7
Pegawai	4	6.7
Pelajar	9	15.0
Wiraswasta	9	15.0
Total	60	100.0

Sumber: Data Primer September - Oktober 2021

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Tabel 4.3 dan gambar 4.4 menunjukkan bahwa Responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang (11,7%), selanjutnya yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 31 orang (51,7%), dan yang berprofesi sebagai pegawai sebanyak 4 orang (6,7%), yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 9 Orang (15,0%). Dan terakhir

yang berprofesi sebagai Wiraswasta yang menggunakan kosmetik wardah sebanyak 9 Orang (15,0%).

d. Lama Penggunaan

Tabel 4.4 Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi (jumlah orang)	Presentase
< 1 Tahun	18	30.0
> 8 Tahun	3	5.0
1-4 Tahun	27	45.0
5-8 Tahun	12	20.0
Total	60	100.0

Sumber: Data Primer September - Oktober 2021

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



Tabel 4.4 dan gambar 4.5 menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki lama penggunaan produk Wardah < 1 tahun sebanyak 18 orang (30,0%), selanjutnya konsumen yang memiliki lama penggunaan produk

Wardah > 8 tahun sebanyak 3 orang (5,0%), dan konsumen yang memiliki lama penggunaan produk Wardah dalam rentang waktu 1-4 tahun sebanyak 27 orang (45,0%), dan terakhir konsumen yang memiliki lama penggunaan produk Wardah dalam rentang waktu 5-8 Tahun sebanyak 12 orang (20,0%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian saat mengukur jawaban responden pada kuesioner Brand Image terhadap keputusan pembelian menggunakan skala Likert dengan point sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Tabel 4.5 Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan *Brand Image*

No.	Variabel X1	ALTERNATIF JAWABAN										Total	Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.	X1.1	28	46.7	31	51.7	1	1.7	-	-	-	-	267	4,45
2.	X1.2	38	63.3	21	35.0	1	1.7	-	-	-	-	277	4,61
3.	X1.3	10	16.7	37	61.7	13	21.7	-	-	-	-	237	3,95
4.	X1.4	42	70.0	18	30.0	-	-	-	-	-	-	282	4,7
5.	X1.5	23	38.3	34	56.7	3	5.0	-	-	-	-	260	4,33
6.	X1.6	14	23.3	35	58.3	11	18.3	-	-	-	-	243	4,05

Sumber : Data diolah 2021

Tabel 4.5 Pada Variabel X1.1 tentang Kosmetik wardah yang memiliki brand image yang kuat. Dapat dilihat dari jawaban responden bahwa yang

memilih jawaban sangat setuju sebesar 46,7%, jawaban setuju sebesar 51,7%, dan yang jawaban Netral sebesar 1,7%.

Pada pernyataan X1.2 tentang brand image wardah yang sangat terkenal. Dapat dilihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 63,3%, jawaban setuju sebesar 35,0%, dan pada jawaban Netral sebesar 1,7%.

Pada pernyataan X1.3 tentang keunikan yang dimiliki kosmetik wardah. Dapat dilihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 16,7%, dan jawaban setuju sebesar 61,7%, dan jawaban Netral 21,7%.

Pada pernyataan X1.4 tentang produk wardah yang memiliki kemasan halal. Dapat dilihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 70,0%, jawaban setuju sebesar 30,0%.

Pada pernyataan X1.5 tentang kosmetik wardah memiliki brand image positif dimata konsumen. Dapat dilihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 38,3%, jawaban setuju sebesar 56,7%, selanjutnya jawaban Netral sebesar 5,0%.

Pada pernyataan X1.6 kosmetik wardah memiliki kesan berkelas. Dapat dilihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 23,3%, jawaban setuju sebesar 58,3%, selanjutnya jawaban Netral sebesar 18,3%.

Tabel 4.6 Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Variabel Y1	ALTERNATIF JAWABAN										Total	Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.	Y1.1	27	45.0	28	46.7	5	8.3	-	-	-	-	262	4,36
2.	Y1.2	14	23.3	28	46.7	15	25.0	2	3.3	1	1.7	231	3,85
3.	Y1.3	12	20.0	33	55.0	12	20.0	3	5.0	-	-	234	3,9
4.	Y1.4	19	31.7	34	56.7	7	11.7	-	-	-	-	252	4,2
5.	Y1.5	14	23.3	21	35.0	21	35.0	3	5.0	1	1.7	224	3,73
6.	Y1.6	16	26.7	34	56.7	9	15.0	1	1.7	-	-	145	2,41

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada pernyataan Y1.1 tentang Pembelian kosmetik wardah lebih dari sekali. Dapat kita lihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 45,0%, jawaban setuju sebesar 46,7%, dan jawaban Netral 8,3%.

Pada pernyataan Y1.2 tentang pembelian kosmetik wardah untuk menunjang aktivitas (Rutinitas) . Dapat kita lihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 23,3%, jawaban setuju sebesar 46,7% dan jawaban Netral sebanyak 25,0%, jawaban Tidak setuju 3,3%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1,7%.

Pada pernyataan Y1.3 tentang perbandingan kualitas kosmetik wardah dengan merk lain sebelum membeli. Dapat dilihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 20,0% , yang menjawab setuju sebesar 55,0%, jawaban Netral 20,0%, dan jawaban Tidak Setuju sebesar 5,0%.

Pada pernyataan Y1.4 tentang ketertarikan membeli kosmetik wardah karna merupakan produk yang berkualitas. Dapat dilihat dari jawaban

responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 31,7% dan jawaban setuju sebesar 56,7%, dan jawaban Netral 11,7%.

Pernyataan Y1.5 tentang lebih memilih kosmetik wardah dibandingkan dengan produk merk lain, dapat kita lihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 23,3 %, menjawab setuju sebesar 35,0%, dan jawaban Netral sebesar 35,0%, Jawaban Tidak Setuju sebesar 5,0, dan jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 1,7%.

Pernyataan Y1.6 tentang keyakinan dalam pembelian kosmetik Wardah. Dapat kita lihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 26,7 %, yang menjawab setuju sebesar 56,7%, dan jawaban Netral sebesar 15,0, terakhir jawaban Tidak Setuju sebesar 1,7%.

3. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas

1.) Uji Validitas Brand Image

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X1.1	0,2144	.569	Valid
X1.2	0,2144	.725	Valid
X1.3	0,2144	.671	Valid
X1.4	0,2144	.601	Valid
X1.5	0,2144	.765	Valid
X1.6	0,2144	.660	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian bila nilai t hitung > t tabel maka disimpulkan butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil olah data spss, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X1.1 sebesar 0,569, X1.2 sebesar 0,725, X1.3 sebesar 0,671, X1.4 sebesar 0,601, X1.5 sebesar 0,765, dan X1.6 sebesar 0,660 . Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,2144.

2.) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Y1.1	0,2144	.673	Valid
Y1.2	0,2144	.807	Valid
Y1.3	0,2144	.561	Valid
Y1.4	0,2144	.730	Valid
Y1.5	0,2144	.840	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil olah data spss, diperoleh nilai r hitung untuk indikator Y1.1 sebesar 0,673, Y1.2 sebesar 0,8075, Y1.3 sebesar 0,561, Y1.4 sebesar 0,730, Y1.5 sebesar 0,840, dan Y1.6 sebesar 0,765 . Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa

semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel sebesar 0,2144.

3.) Uji Realibilitas

Ghozali (2018), berpendapat bahwa Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berdasarkan teori Imam Ghozali (2016) dari Pada Uji realibilitas, pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Yang dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbanch Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Brand Image	0,745	0,70	Realibel
Keputusan pembelian	0,822	0,70	Realibel

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada program SPSS, maka tampak bahwa nilai cronbanch's alpha yang diperoleh pada variabel Brand Image (X1) sebesar 0,745, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,822. Berdasarkan teori imam ghozali maka dapat disimpulkan bahwa Varibel X dan Variabel Y dapat dikatakan Reliabel karna sudah memenuhi syarat nilai cronbach's alpha $>$ 0,70.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.98872592
Most Extreme Differences	Absolute	0.106
	Positive	0.071
	Negative	-0.106
Test Statistic		0.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,89 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi Normal atau telah memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan teori Ghozali (2018), Uji multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolonieritas dalam data

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.589	4.579			
	Brand Image	0.673	0.175	0.451	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pengujian diatas pada uji multikolonieritas, maka dapat dilihat nilai VIF pada table 4.16 sebesar 1.000 untuk variable Brand Image yang tidak lebih dari 10,00, dan nilai tolerance untuk variable sebesar 1.000 lebih besar dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable Brand Image tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

5. Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat sejauh mana pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah di kota makassar.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B.	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.589	4.579			1.439	0.156		
Brand Image	0.673	0.175	0.451		3.849	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan table 4.18 dengan bantuan spss, Adapun persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = 6.589 + 0,673X$$

Koefisien persamaan Koefisien Regresi linear sederhana Variabel Brand Image (X1) sebesar 6.589, artinya jika variabel *Brand Image* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 6.589.

Variabel Brand Image 0,673 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,673 atau sebesar 67%.

C. Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan Teori Ghozali (2018), dimana Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap Keputusan

pembelian. Dan dengan signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.589	4.579		1.439	0.156
	Brand Image	0.673	0.175	0.451	3.849	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil olah data SPSS di atas, menunjukkan bahwa nilai T hitung Brand Image (X1) sebesar 3.849 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai T hitung $3.849 >$ nilai T tabel 1,67155.

Nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji T dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya *Brand Image* (X1) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Pembahasan

"Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar".

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hipotesis pertama, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.

Dimana hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban Sangat setuju, Setuju dan Netral apabila *Brand Image* diukur menggunakan Indikator Kekuatan.

Hal ini didukung oleh penelitian Rahmawati Rahman (2018) dengan judul penelitiannya "Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik ponds white beauty". Dimana hasil Penelitian ini menunjukkan Labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik ponds white beauty.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana yang memiliki persamaan sebagai berikut $Y = 6.589 + 0,673X$ dimana Koefisien Regresi linier sederhana Variabel Brand Image (X_1) sebesar 6.589, artinya jika variabel Brand Image bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 6.589.

dengan mengacuh pada pembahasan penelitian mengenai Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar . Artinya, jika produk kosmetik Wardah memiliki Brand Image yang baik, maka keputusan pembelian akan semakin baik dan kuat. Hal ini dibuktikan dengan pengujian parsial (Uji-t) antara Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan nilai probabilitas atau nilai T hitung sebesar $3.849 >$ nilai T tabel sebesar 1.67155. dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan pada penelitian ini, maka peneliti menuliskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Peneliti berharap kosmetik Wardah mampu mempertahankan citranya yang telah terbentuk di Masyarakat sebagai produk kosmetik halal

2. Untuk Peneliti selanjutnya hendak untuk memperluas penelitian selanjutnya sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah.
3. Peneliti selanjutnya ada baiknya untuk menambahkan variabel Independen atau dependen sebagai perbaharuan Penelitian yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. E-ISSN : 2598-9405
- Anang Firmansyah, 2019. *Pemasaran produk dan Merek*, CV. Penerbit Qiara Media
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christian A.D Selang. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado* ISSN: 2303-1174
- Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar : Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. 2017. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kurnia, Annisa Sari. 2013. *Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Surabaya: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Kotler, Philip dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas*, Jakarta : PT. Indeks.
- Misyaranti, Haerani, dan Reni. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Produk Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pajero Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar*. Hasanuddin Journal of Business Strategy. Vol 1. No 2.
- Musfar, Tengku Firlil. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. cv. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Ramlawati, dan Emy Lusyana. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa di Makassar*. Jurnal Volume 2 Nomor 1, Mei 2020 p-ISNN 2657-0130 e-ISSN 2716-148x

- Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah 2019. *Konsep dan strategi pemasaran, cv sah media*: Makassar
- Simamora, Bilson. 2003. "Pemasaran Dengan Hati", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 10, No. 2. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, Praba. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Semarang. Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Sumarmi dan Soeprihanto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja GrafindoPersada.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, Krystia. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Semarang. Program Strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Venessa, Ike dan Arifin, Zainul. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Universitas Brawijaya Malang. Vol 51.

www.formasiberita.blogspot.com/07juni2018/13.08

www.mn|mn sumberdayamanusia.blogspot.com/29juni2019/13.35