

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW**

**(Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram)**



**Oleh**

**Baiq Resti Solehani**

**190501064**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

**2023**

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW**

**(Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram)**

**Skripsi**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk  
Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh**

**Baiq Resti Solehani**

**NIM 190501064**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

**2023**



Perpustakaan **UIN Mataram**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Baiq Resti Solehani, NIM 190501064 dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram)" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: \_\_\_\_\_



Pembimbing I  
UIN NEGERI  
MATARAM

Pembimbing II

Perpustakaan UIN Mataram

  
Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

NIP.197111102002121001

  
Intan Kusuma Pratiwi, M.SEI

NIP. 199101302019032012

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram \_\_\_\_\_

**Hal: Ujian Skripsi**

**Yang Terhormat**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Di Mataram**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi,

kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Baiq Resti Solehani

NIM : 190501061

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian skincare MS Glow.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat disidangkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

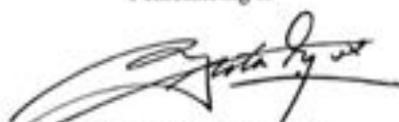
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Riduan Mas'ud M.Ag.

NIP.197111102002121001



Intan Kusuma Pratiwi, M.SEI

NIP. 199101302019032012

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Baiq Resti Solehani

NIM :190501064

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS (Studi kasus Masyarakat Kota Mataram)" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

M A T A R A M

Mataram, 17 Mei 2023

Saya yang menyatakan

Perpustakaan UIN Ma



Baiq Resti Solehani

## PENGESAHAN

Skripsi Oleh: Baiq Resti Solehani, NIM: 190501064 Dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram)" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal \_\_\_\_\_

### Dewan Penguji

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Intan Kusuma Pratiwi, M.SEI  
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)

Prof. Dr. H. Ahmad Amir  
Aziz, M.Ag.  
(Penguji I)

Wahyu Khalik, SST, Par, M.Par.  
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag.  
NIP. 19510311102002121001

## MOTTO

**Jangan biarkan kesulitanmu menguasai, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan**

**(QS. AL-Insyirah ayat 5)**

**Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.**

**(Penulis)**

UNIVERSI **INSYIRAH**  
M A T A R A M

Perpustakaan **UIN Mataram**

## PERSEMBAHAN

*“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang yang paling saya sayangi dan hormati, yakni kedua orang tua saya tercinta bapak Lalu Sukri dan ibu Mustiana. Dengan segala tahzim, kerendahan, dan kebanggaan hati kupersembahkan karya sederhana ini terkhusus untukmu yang selalu memberikan support apapun yang saya lakukan dan kerjakan yang telah memberi rasa cinta yang sungguh luar biasa untuk putri tercintamu, terimakasih atas segala kasih sayang, semangat dan doa yang selalu engkau panjatkan untuk putrimu.”*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat tuhan yang maha pengasih atas segala limpahan kasih, karunia, dan kehendaknya sehingga tugas akhir skripsi dengan judul “***Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skoncara MS Glow (Studi kasus masyarakat kota Mataram)***” dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Dan para sahabatnya yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan pikiran penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, semoga kita termasuk ummatnya yang kelak mendapat syafaat dalam menuntut ilmu. *Amiin ya rabbal' alamin.*

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menghadapi berbagai kendala. Akan tetapi penulis terus berusaha semaksimal mungkin, dengan memohon kepada ALLAH SWT. Serta bantuan dari berbagai pihak yang tidak akan terlupakan sehingga kendala tersebut bisa diatasi dengan baik.

Selesaiannya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan do'a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini ingin disampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam

pembuatan karya ini, ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku dosen pembimbing 1 dan ibu Intan Kusuma Pratiwi, M.SEI. selaku dosen pembimbing 2 yang selalu memberikan koreksi dan masukan demi kesempurnaannya skripsi ini.
2. Bapak H. Bahrur Rosyid, M.M dan Bapak Dr.Khairul Hamim,MA selaku dosen wali kelas B Ekonomi syariah yang selalu mendidik dan membimbing kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram.
3. Ibu Dr. Zulfawati, MA. Selaku ketua jurusan Ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Bapak Dr. Riduan Mas'ud M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram.
5. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Thahir M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut Ilmu.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram yang telah mengajarkan berbagai disiplin ilmu pengetahuan serta bantuan pada masa melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram. Semoga dengan ilmu yang telah diajarkan mendapatkan keberkahan dan bermanfaat bagi penulis, masyarakat, agama dan bangsa.
7. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta bapak Lalu sukri dan ibu Mustiana yang selalu terimakasih untuk doa dan dukungannya untuk kesuksesan putrinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Teruntuk adek-adek saya dan keluarga besarku yang selalu menjadi pembangkit semangat dan dukungan moril maupun material serta do'a-do'anya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh sahabatku dan teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019, khususnya kelas B terimakasih untuk persahabatan, kekompakan, dan kebersamaan selama dibangku kuliah. Semoga tali silaturahmi kita tidak pernah terputus
10. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini. Semoga ALLAH SWT. Membalas kebaikan temen-temen semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatny membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu mendapat ganjaran pahala yang berlipat ganda dari ALLAH SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi banyak orang *amiin ya robbal'alamin*.

Mataram,24,Mei, 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	6
<u>1.</u> Rumusan Masalah.....	6
<u>2.</u> Batasan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
<u>2.</u> Manfaat Penelitian.....	7
D. Definisi Operasional.....	8
1. Ekuitas Merek.....	8

2. Harga.....	9
3. Keputusan Pembelian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..</b>	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
B. Kerangka Teori .....	17
1. Ekuitas Merek .....	17
2. Harga.....	25
3. Keputusan Pembelian.....	32
C. Kerangka Berfikir .....	36
D. Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sempel.....	38
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
D. Variabel Penelitian .....	40
E. Desain Penelitian .....	42
F. Instrumen / Alat dan Bahan Penelitian .....	43
G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian .....	44
H. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Gambaran umum objek penelitian .....	50
2. Uji validitas .....	52
3. Uji Reliabilitas .....	53
4. Uji Normalitas.....	54

5. Uji Multikolenaritas .....	55
6. Uji Heterokedastisitas .....	56
7. Analisis Regresi Liner Berganda .....	57
8. Uji t .....	59
9. Uji F .....	60
10. Uji R <sup>2</sup> .....	62
B. Pembahasan .....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

Perpustakaan UIN Mataram

# **PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MATARAM)**

**By:**

**Baiq Resti Solehani**

**190501064**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh masyarakat kota Mataram,

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda.

Berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi ekuitas merek sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai ( $t_{hitung}$ )  $3.485 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ) hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t nilai signifikansi harga sebesar  $0,03 > 0,05$  dan nilai ( $t_{hitung}$ )  $2.207 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ) hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} 36.764 > 3,09 F_{tabel}$ .

**Kata kunci: Ekuitas merek, Harga dan keputusan pembelian**

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI  
KASUS MASYARAKAT KOTA MATARAM)**

**By:**

**Baiq Resti Solehani**

**190501064**

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of brand equity and price on purchasing decisions of MS Glow products by the people of Mataram city.

The type of research used is quantitative research. The population in this study is the people of the city of Mataram. The sample in this study was 100 people and the sample was taken using a purposive sampling technique. Data collection technique using a questionnaire with a Likert scale, each of which has been tested and has met the requirements of validity and reliability. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression.

Based on the results of the t test the significance value of brand equity is equal to  $0,001 < 0,05$  and value  $(t_{count}) 3.485 > 1,984 (t_{table})$  this shows that the brand equity variable has a significant effect on the decisions variable and based on the results of the t test the significance value of the price is equal to  $0,03 > 0,05$  and value  $(t_{count}) 2.207 > 1,984 (t_{table})$  this shows that the price variable has a significant effect on brand equity and price. Simultaneously have a positive influence on decisions. This can be proven from the value  $F_{count} 36.764 > 3,09 F_{table}$

**Keywords: Brand equity, Price and buying decision**



Perpustakaan UIN Mataram

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu skincare. Skincare adalah serangkaian perawatan kulit selalu sehat dan ternutrisi. Skincare merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. Di era yang seperti ini skincare sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan karena adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan.<sup>1</sup>

Produk kecantikan adalah salah satu industri saat ini yang berkembang dengan sangat cepat. Produk perawatan diri yang dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunaannya, khususnya Wanita, sering kali berupa produk kosmetik kecantikan. Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi Wanita seiring dengan Perubahan zaman. Ketika banyak Wanita yang dibuat merasa tidak nyaman dengan tubuhnya dan tidak puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai mencari solusi dengan melakukan perawatan untuk mempercantik diri. Dengan menggunakan

---

<sup>1</sup> Rizal Nur Aziz, "Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek MS Glow, (Skripsi, FEB UNISMA, Malang,2022), Hlm.6.

produk kecantikan selama perawatan mereka untuk mencapai penampilan yang sempurna.<sup>2</sup>

Ekuitas Merek menjadi sangat penting guna meningkatkan penjualan suatu produk dan pemberian pelayanan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Ekuitas Merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk perusahaan. Ekuitas Merek Berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, aset-aset lainnya<sup>3</sup>.

Pada dasarnya merek berguna untuk mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa suatu perusahaan dari produk pesaingnya, Merek adalah bagian dari produk yang bersifat unik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa yang dengan mudah ditiru, hal ini tidak berlaku bagi merek.<sup>4</sup> Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat dijelaskan emosi serta hubungan secara fisik dengan pelanggannya.

---

<sup>2</sup> Angkondya Saffrilla Mahardika, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea Di Surakarta, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2018), hlm.2.

<sup>3</sup> Jatmiko, Dkk, Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.34, No. 1 Mei 2016, Hlm.140

<sup>4</sup> Dwi Judhi, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian". dalam [http://eprints.undip.ac.id/48105/1/Dwi\\_Judhi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/48105/1/Dwi_Judhi.pdf), diakses tanggal 17 Desember 2022, pukul 11.22.

MS Glow skincare sebagai produk yang telah memiliki ekuitas merek, hal ini dibuktikan dengan prestasi MS Glow Center Indonesia yaitu berhasil meraih *Best Brand Award* tahun 2020. Prestasi tersebut memberikan ekuitas merek sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk khususnya pada MS Glow<sup>5</sup>.

Harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena dapat mendatangkan uang dari penjualan. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari harga produk yang dijual dengan menetapkan harga di dalam perusahaan. Harga yang ditawarkan perusahaan MS Glow terjangkau.

Dalam hal ini harga juga memainkan peran penting dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Hal ini dikarenakan adanya penetapan harga yang ditetapkan perusahaan atas produk yang telah dijual. Meskipun bersaing dengan bisnis lain dan menarik pelanggan yang tepat ke nama merek dan produk berkualitas tinggi dengan mempengaruhi perkembangan perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu produk<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Dya Viani Subastian, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Rafi Ahmad Terhadap Minat Membeli Produk Skincare Ms Glow," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, Nomor 1, Juni 2021, Hlm.1.

<sup>6</sup> Agustinus YBH dan Berlian H, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulax," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.20, Nomor 4, Desember 2020, hlm.386.

Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukainya dan menentukan pilihan berdasarkan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari banyak pilihan. Karena mereka dapat membantu bisnis meningkatkan jumlah produk yang terjual, keputusan pembelian memainkan peran penting. Pelanggan harus menghitung dan mempertimbangkan alternatif produk sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat berdampak signifikan pada keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam hal pembelian produk di industri perawatan kulit. Semakin besar kesuksesan MS Glow dimata konsumen, semakin banyak pula yang membelinya.

Menurut sikap konsumen, kredibilitas suatu merek akan cepat dibangun dengan harga yang tepat, sehingga menghasilkan rekomendasi konsumen. Nilai positif akan tercipta tentang suatu produk yang negatif tentang produk tersebut jika konsumen puas dengannya. Hal ini akan mengurangi jumlah pelanggan yang membatalkan pembelian produknya.

Pelanggan bereaksi terhadap informasi tentang suatu produk berdasarkan persepsi mereka sendiri. Mereka akan dipengaruhi dalam keputusan pembelian produk mereka oleh persepsi ini. Kesadaran bahwa suatu produk akan memuaskan kebutuhan dan keinginannya merupakan Langkah pertama

dalam keputusan pembelian konsumen, diikuti dengan pencarian informasi.<sup>7</sup>

Hal lain yang penulis amati sebagai salah satu alasan yang melatar belakangi skincare MS Glow dijadikan penelitian, yaitu karena ada beberapa waktu terakhir ini produk skincare khususnya MS Glow menjadi merek yang diminati oleh konsumen karena saat ini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare, dan kosmetik. MS Glow mulai banyak peminat dan berkembang dikota Mataram pada tahun 2019 Target pasar produk MS Glow adalah semua orang mulai dari anak-anak, dan diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow telah teruji bersertifikat BPOM dan label halal sebagai jaminan kualitas dan dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang Wanita. Skincare MS Glow memberikan berbagai macam skincare mulai dari MS Glow whitening, MS Glow Acne, MS Glow Serum, MS Glow Moisturizer dan disamping itu juga MS Glow menawarkan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang relative rendah dipandingkan skincare merek lain. Adapun alasan peneliti memilih kota Mataram tempat penelitian karena kota Mataram pengguna produk MS Glow lebih luas dan banyak dari berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, orang dewasa sampai ibu-ibu. Dari beberapa alasan maka penulis tertarik melakukan penelitian

---

<sup>7</sup> Ibid, h.386

untuk melihat bagaimana ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh Ekuitas Merek, Harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram).”**

## **B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

- a. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh masyarakat kota mataram?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh masyarakat kota mataram?
- c. Apakah ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh masyarakat mataram?

### **2. Batasan Masalah**

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang meluas, maka perlu melakukan pembatasan masalah. Adapun Batasan masalah peneliti sebagai berikut; peneliti ini

difokuskan untuk mengukur pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow.

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh masyarakat kota Mataram.
- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh masyarakat kota Mataram.
- c. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh masyarakat kota Mataram.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan tersebut, maka manfaat penelitian ini ialah:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman Mengenai tema yang menjadi fokus peneliti sekaligus sebagai pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

##### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi oleh pelaku usaha untuk mengetahui seberapa penting ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dalam konteks yang sama.

#### **D. Definisi Operasional**

##### **1. Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek merupakan kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat maka sebuah perusahaan dapat mengelola aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dalam ekuitas Merek terdapat berbagai indikator sebagai berikut:

##### **a. Keutamaan Merek.**

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

##### **b. Kinerja Merek.**

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

##### **c. Citraa Merek.**

Berfokus pada pendapatan dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

d. Resonansi Merek.

Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.<sup>8</sup>

## 2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari menjual barang atau jasa kepada pelanggan.

Dalam harga terdapat indikator sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk.

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

c. Daya Saing Harga

---

<sup>8</sup> Agustinus Yanuar Dan Budhi Heriyanto, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Monsumen Cat Dulux," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol.20, No.4, Desember 2020.

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

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.<sup>9</sup>

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.<sup>10</sup>

Dalam keputusan pembelian terdapat indikator sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Enos Korowa, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, Nomor 3, November 2018.

<sup>10</sup> John Budiman Bancien, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya, CV Jakad Media Publishing, 2021), hlm.21.

a) Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b) Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, public, eksperimental. Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai katagori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenan dengan manfaat yang diharapkan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan Tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai harapan agar bisa terpuaskan.



## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **A. Kajian Pustaka**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Marco Digahadi Lukman tahun 2014 berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk teh boto sosro kemasan kotak, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk teh botol sosro kemasan kotak, dan mengetahui pengaruh ekuitas

merek terhadap kepuasan konsumen produk teh botol sosro kemasan kotak.

Dua ratus responden dilibatkan dalam penelitian yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah mengkonsumsi produk the botol sosro kemasan kotak dalam waktu satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan *structural Equation Modeling* menggunakan software LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek the botol sosro yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian teh botol sosro terhadap kepuasan konsumen.<sup>11</sup>

Dari kajian yang dilakukan terhadap penelitian tersebut terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penelitian kausalitatif dan dalam jurnal ini terdapat satu variabel independend peneliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Indria Hartawati tahun 2019 berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian TV LG pada toko Sukapaiya Kabupaten Majene. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, obseravi, wawancara dan dokumntasi. Teknik analisis data yang

---

<sup>11</sup> Marco Dirgahadi Lukman, ”Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk The Botol Sosro Kemasan Kotak,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10, Nomor 1, Maret 2014, Hlm. 64-81

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, konsep analisis data kualitatif yaitu suatu aktifitas yang meliputi data uji validitasi, uji reabilitas, uji Parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) pengaruh ualitas produk terhadap keputusan pembelian TV LG Toko Sikapaiya Kabupaten Manjene. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Sikapaiya kabupaten Majene. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan diperoleh nilai kualitas produk sebesar 2.947 ditemukan lebih kecil dari t tabel 2.011 dan tingkat signifikan sebesar 0,004 dibawah 0,05. 2) sedangkan pengaruh harga menunjukan bahwa nilai t hitung sebesar 0,524 lebih besra dari tabel t 2.011 dan tingkat signifikan sebesar 0,602 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitia ini harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

Dari kajian yang dilakukan terhadap penelitian tersebut, terdapat pada perbedaan antara penelitian tersebut denagn penelitian yang dilakukan peneliti saat ini diantaranya jumlah variabel pada penelitian yang lebih dari satu variabel independen (x), serta Teknik analisi data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sri Indra Hartawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene”Jurnal Ekonomi, Vol, 15. No. 2, November 2019, Hlm.115-126.

3. Imam Kambali, dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di Billionaire Store Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kusioner dan mengolah data menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian Mengenai penilaian konsumen terhadap harga buku di Billionaire store dapat diterima oleh konsumen dan tidak dipermasalahkan, namun harus tetap menyesuaikan harga yang ditetapkan dengan kualitas buku. Hasil analisis dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung yaitu sebesar 85,7% yang berarti bahwa harga buku yang ditetapkan oleh Billionaire memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>13</sup>

Dari kajian yang dilakukan terhadap penelitian tersebut, terdapat pada perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu pada Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi liner sederhana.

4. Achmad Jafan Radifa, dengan judul, “Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk distributin outlet cosmic Surabaya.” Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkemabang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal

---

<sup>13</sup> Imam Kambali, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung), Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, Vol. 10, Nomor 1, Maret 2020.

ini didukung dari berbagai sisi baik desainer local semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan ini di dunia fashion menjadi hal yang penting di berbagai kalangan baik muda maupun tua. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya Tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Dari kajian yang dilakukan terhadap penelitian tersebut, terdapat pada perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yaitu membahas tentang fashione dan Teknik analisi data yang digunakan adalah smart PLS versi 2.0.

5. Muslichah Erma Widiana dan Endah Rusmawati, dengan judul, "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan penjualan

---

<sup>14</sup> Achmad Jadfian Radifan, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Distributing Outlet Cosmic Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6, Nomor 1, Januari 2017.

perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedang Sidoarjo. Penelitian ini nebguji ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh yang domain antara ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian, menggunakan sampel 80 orang. Teknik anlisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda. Hasil dalam penlitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan ekuitas merek, kualitas produk dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian juga menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara persil dan signifikan ekuitas merek, kualitas produk, dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian. selain itu diketahui bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh domain terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menemukan perbedaan yaitu, dari segi objek. Disini yang menjadi objeknya ialah Desa Seruni Gedangan Sidoarjo sedangkan penelitian yang peneliti gunakan adalah mahasiswa fakultas FEBI UIN Mataram Angkatan 2019.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Ekuitas Merek**

---

<sup>15</sup> Muslichah Erma Widiana, "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo," Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.1, Nomor 1, Januari 2015.

a. Konsep Merek

Kata “brand” dalam Bahasa Inggris berasal dari kata “brandr” yang dalam Bahasa “Old Norse”, yang berarti “to burn” mengacu pada pengidentifikasian merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.<sup>16</sup>

b. Peranan Merek

Merek memainkan beberapa peran, terutama dalam pemasaran. Diantaranya adalah memberi tahu konsumen tentang asal produk tersebut dan melindungi produsen dan konsumen dari saingan yang mencoba menawarkan produk yang identik. Merek yang dipatenkan juga berpotensi meningkatkan ketahanan produk terhadap pembajakan dan pemalsuan.

Kolter (dalam Novidara 2006) secara lebih spesifik menjelaskan peran merek terutama dalam aktivitas pemasaran yaitu:

- 1) Merek memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk.

---

<sup>16</sup> Agung Nugraha, “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan”, (Skripsi, Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) hlm. 11.

- 2) Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama akan mendapat fitur, benefit dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk tersebut
- 3) Merek mampu membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan benefit pada mereka.
- 4) Merek akan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.<sup>17</sup>

c. Pengertian Ekuitas Merek

Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan merupakan pengertian ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2013:265). Dalam teori ekuitas merek, Aekar (1991) menjelaskan ada empat katagori aset (*equity*) yang terdiri dari: kesetiaan merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand association*).

---

<sup>17</sup> Katharina Aniversarita Augusta, "Pengaruh Ekuitas Merek, Bauran Promosi Dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen, (Skripsi, Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta 2009), hlm. 18.

Menurut Bilson Simamora (2001:69), ekuitas merek membantu konsumen dalam menginterpretasikan, memproses, dan menyimpan sejumlah besar informasi dan dapat memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen dan bisnis. Ketika datang ke produk dan merek, ekuitas merek meningkatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggungkannya dan memberi mereka kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian karena pengalaman masa lalu dengan karakteristik, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya dapat memperkuat loyalitas merek, yang dapat memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan. Di sisi lain ekuitas merek dapat memperkuat program untuk menarik pelanggan yang sudah ada. Biasanya, ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga yang lebih tinggi dan ketergantungan yang lebih sedikit pada iklan. Aset ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif yang sering kali merupakan hambatan nyata bagi pesaing, ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek, dan ekuitas merek dapat meningkatkan Saluran distribusi.<sup>18</sup>

Nilai ekuitas merek berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau

---

<sup>18</sup> Angga Viesto Alvindo, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Harga Premium dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon Di Surabaya," (Skripsi, Manajemen, STIE Perbanas Surabaya, 2015), hlm. 20.

mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi Mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya. Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.<sup>19</sup>

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk. Menurut Hasan (2013:226), ada beberapa elemen pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari:

a) Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk, mengenal, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu. Bagian dari suatu katagori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara katagori produk dengan merek yang dilibatkan<sup>20</sup>.

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. *Awareness* dikatakan tinggi jika

---

<sup>19</sup> Durianto Darmand, Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 10.

<sup>20</sup> Alamsyah, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, (Skripsi, FEB UINSH Jakarta, 2013), hlm. 18

konsumen dapat mengingat merek, baik sebelum proses pembelian, Ketika dalam proses pembelian, maupun Ketika konsumen mengkonsumsi produk pesaing. Ada empat tingkat brand awareness yaitu:<sup>21</sup>

a. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek meuncul lagi setelah dilakukan pengingatan Kembali lewat bantuan (*aided recall*).<sup>22</sup>

c. Brand Recall (Peningatan Kembali terhadap merek)

Permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk merupakan dasar dari brand Recall.

d. Top Of Mind (Puncak Pikiran)

Jika seseorang langsung diminta untuk menyebutkan suatu merek tanpa diberikan alat bantu ingatan, dan ia mampu melakukannya, merek yang paling sering disebutkan pertama kali berada dipuncak pikiran yaitu

---

<sup>21</sup> Acai Sudirman, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sinar Siantari Pematangsiantar, Vol.3, Nomor1, Juni 2017, hlm.3.

<sup>22</sup> Alamsyah, " Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," (Skripsi, FEB Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), hlm. 19.

merek utama untuk suatu berbagai merek lain di benak konsumen.<sup>23</sup>

b) Asosiasi Merek (Brand association)

Asosiasi Merek (Brand Associations) berkenan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002: 44) “Agar benar-benar bisa menojol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *Brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi berbagai fungsi asosiasi.

c) Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Persepsi Kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi

---

<sup>23</sup> Katharina Aniversartia Augusta, “Pengaruh ekuitas merek, bauran promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen,” (skripsi, ekonomi universitas sanata dharma yogyakarta, 2009) hlm. 14.

pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

d) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli suatu merek secara teratur dimasa mendatang dikenal sebagai loyalitas merek. Pelanggan setia adalah mereka yang bertahan dengan merek secara konsisten dan tahan terhadap faktor-faktor seperti biaya, kemudahan penggunaan, atau manfaat lain yang ditawarkan oleh merek saingan. Loyalitas merek dapat diubah menjadi aset strategi untuk bisnis dengan manajemen atau pemanfaatan yang efektif. Relationship marketing, membership marketing, dan pemberian reward secara umum merupakan Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Bayu Angga, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan,"Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.51, Nomor 1, Oktober 2017, Hlm.163.

#### d. Indikator Ekuitas Merek

##### 1) Keutamaan Merek.

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

##### 2) Kinerja Merek.

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

##### 3) Pencitraan Merek.

Berfokus pada pendapatan dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

##### 4) Resonansi Merek.

Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.<sup>25</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk produk dan layanan yang mereka beli. Dengan kata lain, penjual menentukan nilai barang melalui harganya. Ada juga yang berpendapat bahwa jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual

---

<sup>25</sup>Agustinus Yanuar Dan Budhi Heriyanto, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Monsumen Cat Dulux," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol.20, No.4, Desember 2020.

atau produsen adalah Definisi harga. Dalam Sebagian besar intraksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa, istilah “Harga” digunakan. Penjual menetapkan harga jual dan memanfaatkannya dengan membayar harga yang telah ditentukan untuk produk tersebut. Menurut Kolter dan Armstrong (2012), konsep harga mengacu pada jumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk atau layanan untuk mendapatkan manfaatnya.

Menurut Philip kolter (2013) pengertian harga adalah harga yang dibebankan oleh suatu produk atau jasa. Artinya, harga produk atau jasa adalah jumlah dari semua nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan darinya.

Joko Untoro (2010), kemampuan suatu barang atau jasa untuk dinyatakan dalam bentuk uang adalah Definisi dari harga. Menurut Samsul Ramli (2013), nilai relative suatu produk adalah apa yang dimaksud dengan harga. kualitas sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tidak secara jelas diwakili oleh nilai ini. Menurut Imamul Arifin (2013), konsep harga mengacu pada sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari menjual barang atau jasa kepada pelanggan. Keuntungan organisasi perusahaan akan menderita jika harga ditetapkan terlalu

rendah, sedangkan penjualan akan menurun jika harga ditetapkan terlalu tinggi.

Banyak bisnis ingin mendekati penetapan harga berdasarkan apa yang ingin mereka capai. Mengenai tujuan ini, mereka dapat memungkinkan keuntungan maksimal, stabilitas pasar, dan pertumbuhan penjualan.

Kualitas merek suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh harganya, karena konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukan kualitas yang tinggi. Kualitas umumnya berkorelasi dengan harga, dengan harga yang lebih tinggi menunjukan kualitas yang lebih tinggi.

Pelanggan percaya bahwa harga, promosi penjualan online, dan kualitas produk perusahaan memiliki hubungan positif satu sama lain. Akibatnya, mereka akan membandingkan produk dan kemudian terus memilih dan memuat keputusan pembelian untuk suatu produk.<sup>26</sup>

#### b. Metode Penetapan Harga

Umumnya ada empat pendekatan penetapan harga: pendekatan berbasis premium, berbasis biaya, berbasis keuntungan, dan berbasis kompetisi. Strategi penetapan harga dijelaskan sebagai berikut.<sup>27</sup>

##### 1) Berbasis Permintaan

---

<sup>26</sup> Ridho Saputra, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru,”(Skripsi,Manajemen Universitas Riau Pekanbaru,2020),hlm.24.

<sup>27</sup> Afdahala Anan Arifin,”pengaruh harga,produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT surajoya abadimotor CAB. Antang(skripsi,FEB UMM, Makassar,2018), hlm. 12.

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

## 2) Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba atau rugi.

## 3) Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* sebuah perusahaan.

## 4) Berbasis persaingan

Harga ditentukan dengan mengamati strategi pesaing. Menggunakan sistem penjualan yang lebih rendah dari harga biasa pesaing untuk memikat pelanggan, menyamakan harga agar pesaing tidak terlalu besar, atau menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing dengan anggapan bahwa produk mereka lebih berkualitas adalah semua komponen dari strategi ini.

Pemahaman perusahaan tentang kondisi produk, keuangan, dan laba yang diinginkan semuanya harus tersedia selama proses penetapan harga. Suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya mencakup angka nominal pengeluaran dan pendapatan, tetapi juga sistem akuntansi yang dapat menyajikan prediksi dalam bentuk tabel dan grafik data untuk memudahkan penilaian yang cepat dan akurat agar dapat mengetahui semua proses tersebut dengan baik.

c. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Kolter (2012) mengatakan ada enam tahap dalam Menyusun kebijakan harga, yaitu berikut ini.<sup>28</sup>

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan karva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Memilih harga akhir.

d. Indikator Harga

- 1) Keterjangkauan harga.

---

<sup>28</sup> Marius Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hlm.274.

Harga perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan. Dalam sebuah merek, biasanya terdapat beberapa jenis produk, dan harga berkisaran dari termurah hingga yang termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering memilih produk dengan harga lebih tinggi daripada produk dengan harga lebih rendah karena perbedaan kualitas yang dirasakan. Orang lebih cenderung percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas lebih tinggi jika harganya lebih mahal.

3) Daya saing harga

Harga suatu produk sering dibandingkan dengan produk lain oleh pelanggan. Dalam hal ini, konsumen memberi nilai tinggi pada harga suatu produk saat melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ketika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya untuk memperolehnya, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika pembeli merasa manfaat barang tersebut lebih murah daripada uang yang dikeluarkan, pembeli akan percaya bahwa barang tersebut mahal dan pelanggan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian berulang.<sup>29</sup>

e. Tujuan Penetapan Harga

---

<sup>29</sup> Enos Korowa, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, Nomor 3, November 2018.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kolter dan Keller dalam sabram (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:<sup>30</sup>

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Maksimalisasi harga adalah nama yang diberikan untuk tujuan ini. Maksimalisasi keuntungan sangat sulit dicapai di era persaingan global, Ketika kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing setiap perusahaan. Hal ini karena sangat sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Ada bisnis yang menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi volume, selain tujuan berorientasi laba. Harag ditetapkan sedemikian rupa sehingga volume penjualan, nilai perusahaan, atau penyelenggaraan seminar, atau Pendidikan terpenuhi.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

---

<sup>30</sup> Ekky Suti Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Risky Barokah Di Balongendo," (Skripsi, FEB Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), hlm.21.

#### 4) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu proses akhir dari seseorang dimana akhir proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus di perbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. (Ghozali Maski 2010:46)

Secara umum, keputusan pembelian ini adalah salah satu refleksi dari sebuah keputusan itu sendiri. Maksudnya, untuk menganalisis sebuah keputusan untuk pembelian, maka harus dimuali dengan menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan secara umum. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif

harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan.<sup>31</sup>

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Prosesnya melibatkan penyelesaian masalah pelanggan untuk memenuhi persyaratan atau preferensi mereka. Proses mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu merupakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk adalah Tindakan yang diambil orang Ketika mereka menginginkan suatu produk tertentu. Apa yang harus dibeli, kapan harus membeli, di mana membeli, dan cara membayar tunai atau cicilan merupakan faktor dalam keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat merespon kebutuhannya melalui serangkaian evaluasi dan sejumlah pilihan yang ada sebelum melakukan keputusan akhir pembelian. Setiap konsumen yang bertanggung jawab mencari, membeli, dan menggunakan produk dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Pelanggan akan memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Proses Keputusan Pembelian

---

<sup>31</sup> Sukmana. Abdul Hadi, Muhammad Rido Dan Sirrul Hayati, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharobah Bank NTB Syariah Mataram" Jurnal Perbankan Syariah, Vol.1, No. 1, Agustus 2022, Hlm.44

Dalam proses keputusan pembelian ada beberapa tahap yang dilakukan antara lain sebagai berikut:<sup>32</sup>

1) Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pengenalan masalah dalam proses pembelian dapat dikenal. Pembeli mengakui bahwa keadaan sebenarnya dan keadaan yang diantisipasi berbeda. Karena pengaruh internal dan eksternal, persyaratan ini berkembang

2) Pencarian Informasi

Pelanggan biasanya mencari informasi Mengenai produk yang ingin dibeli setelah menemukan kebutuhan yang diinginkan. Sumber pemasaran akan memberi setiap pelanggan informasi terkait produk. Agar berdampak pada keputusan pembelian, setiap informasi harus unik.

3) Keputusan Membeli

Kejadian tak terduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih cenderung mengubah tujuan pembelian mereka Ketika produsen dan konsumen berinteraksi lebih dekat.

4) Perilaku Sesudah Pembelian

Pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan konsumen dan ketidakpuasan yang berbeda-beda setelah membeli

---

<sup>32</sup> Indah Wa Ahyu Utami, "Perilaku Konsumen" Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, (Surakarta:CV. Pustaka Bengawan,2017), hlm.83-85

suatu produk. Jika pelanggan senang, dia lebih mungkin untuk membeli produk itu lagi. Pelanggan yang tidak puas sehingga mereka akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk dan mencari informasi yang menegaskan nilai produk yang tinggi (bukan informasi yang menegaskan nilai produk yang rendah).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kolter mengutip indikator keputusan pembelian berikut:

a) Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b) Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, public, eksperimental. Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai katagori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

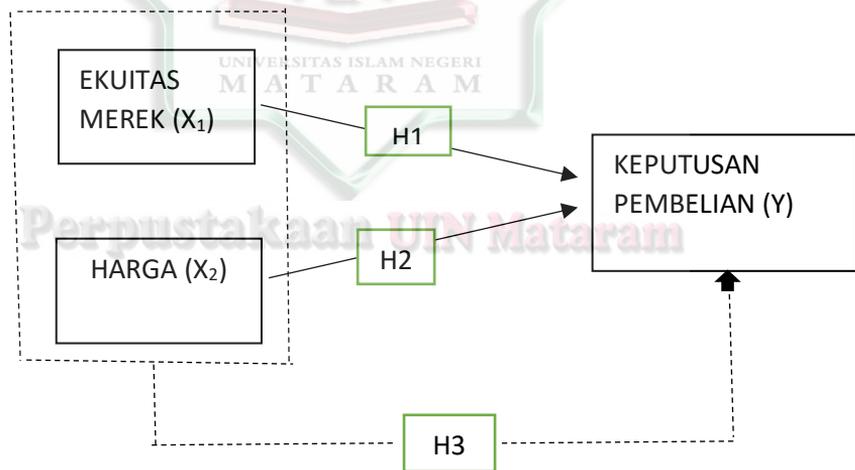
c) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenan dengan manfaat yang diharapkan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkingtidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan Tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memnuhi keinginnanya, mempunyai harapan agar bisa terpuaskan.<sup>33</sup>

**C. Kerangka Berfikir**



---

<sup>33</sup> Arief Bowo Prayoga K, " Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, Jurnal, Vol. 1, Nomor 3, November 2015, hlm.2.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus uji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.<sup>34</sup>

- a. H<sub>1</sub>: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow.
- b. H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow.
- c. H<sub>3</sub>: Ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow.

Perpustakaan IAIN Mataram

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian kuantitatif

---

<sup>34</sup> Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif, Jurnal Ilmu Administrasi, 3.2 (2021),96-102

yaitu metode yang secara kaidah empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>35</sup>. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah asosiatif dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mencari pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komperatif.<sup>36</sup>

## **B. Populasi dan Sempel**

### **a. Populasi**

wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek yang akan diteliti merupakan pengertian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota mataram yang menggunakan Produk MS Glow.

### **b. Sempel**

---

<sup>35</sup> Syahrudin and Salim, "METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf.

<sup>36</sup> Suryani dan Hendri, Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Ekonomi Islam, (Prenada Media Group: Jakarta,2015), hlm.119

Populasi yang diteliti diwakili oleh atau termasuk dalam sampel. Peneliti biasanya memutuskan ukuran sampel terlebih dahulu saat membuat keputusan<sup>37</sup>.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut merupakan konsumen MS. Glow. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*.<sup>38</sup>

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

keterangan: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal yang besarnya tergantung tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  Z-1,96.

P = Maksimal estimasi, karena nilai p belum diketahui maka dapat digunakan  $p=0,5$ .

d = alpha (0,10), atau Sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

---

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm.173.

<sup>38</sup> Riduan Mas'ud dan Shpfa Mauzotun Hasanah, "pengaruh teknologi keuangan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia KCP masbagik" *iqtishaduna*, vol. 13 no.1 juni 2022, hlm.66

$$\begin{aligned}
&= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} \\
&= \frac{3,84 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01} \\
&= \frac{0,96}{0,01} \\
&= 96
\end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan pertimbangan dengan rumus Lemeshow diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 96 dibulatkan menjadi 100 sampel.

### **C. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota mataram, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini terhitung mulai dari pelaksanaan penelitian sampai dengan pelaporan yaitu mulai dari tanggal 12 sampai dengan 30 Desember 2022.

### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variable bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)

dan variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas<sup>39</sup>. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah Ekuitas Merek dan Harga dan yang menjadi variabel bebas adalah keputusan pembelian.

Variabel	Definisi	Indikator
Ekuitas Merek	Ekuitas Merek merupakan kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat maka sebuah perusahaan dapat mengelola aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keutamaan Merek.</li> <li>2. Kinerja Merek.</li> <li>3. Pencitraan Merek.</li> <li>4. Resonansi Merek.</li> </ol>
Harga	Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga.</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan</li> </ol>

<sup>39</sup> Sugiono, "Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, hlm.102.

	menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa	kualitas. 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.	A. Pengenalan kebutuhan. B. Pencarian informasi. C. Evaluasi alternatif. D. Perilaku setelah pembelian.

## E. Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan desain penelitian korelasi sebab akibat atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian korelasi merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki (membuktikan) sejauh mana keterkaitan atau keeratan hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel lain. Pada umumnya variabel yang digunakan dalam penelitian korelasi minimal 2 variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian korelasi (keterkaitan) tersebut harus menggunakan Teknik analisis korelasi<sup>40</sup>.

#### **F. Instrumen / Alat dan Bahan Penelitian**

Instrument berfungsi untuk membantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kusioner atau google form yang berisikan beberapa pertanyaan yang sudah disertakan pilihan oleh responden. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dibawah ini merupakan alternatif jawaban kusioner yang akan digunakan oleh peneliti.

Alternatif jawaban

---

<sup>40</sup> Danny Tritjahjo Tri, "Penelitian Korelasional," 83-88.

Alternatif jawaban	Sekor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### **G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian**

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya<sup>41</sup>. Ketika sejumlah besar responden dapat membaca dan mengungkapkan informasi rahasia, kusioner digunakan. Penelitian ini menggunakan kusioner tertutup atau disebut juga kusioner terstruktur, dengan pertanyaan dan sejumlah pilihan jawaban yang berbeda. Dalam tanggapan mereka, responden dikaitkan dengan sejumlah tanggapan potensial.

### **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan peneliti untuk menganalisis atau mengolah data yang telah terkumpul guna menarik kesimpulan dari penelitiannya.

---

<sup>41</sup> Ibid, hlm.142.

Penelitian menggunakan regresi liner berganda dan uji statistik dalam penelitian ini.

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur<sup>42</sup>. Untuk menguji validitas digunakan rumus *pearson correlation*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka variabel dikatakan valid.
- b) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka variabel dikatakan tidak valid.<sup>43</sup>

2) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner penelitian yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, Cronbach alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai

---

<sup>42</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, hlm.121.

<sup>43</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm.53.

satu. Diamna dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,60.<sup>44</sup>

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai dari residual yang terdistribusi. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normal atau tidaknya apabila nilai *Asymp. Sig* suatu variabel lebih besar dari *level of significant* yaitu lebih dari 5% atau > 0,05. Sedangkan apabila nilai *Asymp. Sig* dari suatu variabel lebih kecil dari variabel *level of significant* 5% atau < 0,05, maka kesimpulannya variabel tersebut tidak dapat terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidanya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan Mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Imam Ghazali, Aplikasi,, ,hlm.5

<sup>45</sup> V. Wiratne Sujarweni, SPSS untuk penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.185.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat *Tolerance* dan *Variance* multikolinearitas dan jika dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai  $VIF < 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>46</sup>

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang ada dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya persamaan pada varian dari nilai residu untuk semua penelitian dalam model regresi. Salah satu metode yang akurat untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu menggunakan metode uji *Scatterplot*. Jika nilai signifikan antar variabel independent dengan nilai absolut residu  $> 0,05$ , maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel independent yakni Ekuitas Merek (X1), Harga (X2), dengan nilai absolut residualnya.

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel depende. Adapun model regresi linier berganda yaitu:

---

<sup>46</sup> Sugiyono, Metode...hlm. 32.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

**Keterangan :**

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Ekuitas Merek

X<sub>2</sub> = Harga

β<sub>0</sub> = Nilai Konstanta

β<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Ekuitas Merek

β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Harga

e<sub>i</sub> = Variabel Pengganggu

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t yaitu melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan secara parsial antara variabel independent lain dianggap konstan.

a) Apabila tingkat signifikansi < 0,05, maka variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, apabila tingkat signifikan > 0,05 maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independent berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, apabila  $t_{hitung} <$

$t_{\text{tabel}}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen.<sup>47</sup>

## 2) Uji F

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Apabila nilai probabilitas signifikannya  $< 5\%$  maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut.

- a) Apabila nilai F hitung  $< F$  tabel dan jika probabilitas (signifikasi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan<sup>48</sup>

## e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) Yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel independen<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Dwi Prayitno, Mandiri Belajar Analisis Data SPSS, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), hlm.56.

<sup>48</sup> Jihan Suci Lestari, Umi Farida, And Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru," ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2.2 (2020), 38-55

<sup>49</sup> Mudarajad Kuncoro, Metode Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hlm.108.

<b>Propersi (Internal Kofisien)</b>	<b>Keterangan</b>
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat



## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

1. Gambaran umum objek penelitian

Ms Glow merupakan produk skin care dan kosmetik yang telah mendapatkan BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standart untuk produk yang diedarkan resmi untuk para konsumen.

Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, awalnya MS Glow didirikan karena hobby dari para founder yang ingin selalu terlihat cantik dan sehat. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu “Magic For Skin” dengan nama tersebut para faunder berharap MS Glow dapat menjadi solusi bagi semua kalangan.

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan Kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

Target pasar MS Glow adalah semua kalangan baik laki-laki maupun Wanita yang membutuhkan perawatan mulai dari anak-anak sampai usia lanjut dan juga ibu hamil dan menyusui. Produk MS Glow sudah teruji secara klinis dan bersertifikat BPOM dan Halal MUI sehingga untuk penggunaan bagi ibu hamil dan menyusui sangat terjamin keamanannya.

MS Glow saat ini telah berkembang dan telah memproduksi berbagai produk diantaranya skincare, bodycare, kosmetik, dan lain-lain. Demi menjaga kepercayaan dan memuaskan customer, MS Glow tidak hanya memproduksi

berbagi produk, melainkan juga mendirikan klinik kecantikan di berbagai kota-kota besar di Indonesia. MS Glow di kota Mataram terdapat 3 Agent MS Glow dan setiap agen memiliki banyak reseller dan juga member. Agent diberikan stok secara offline dan menujaul secara online yang bersekala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk MS Glow.

## 2. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen dan variabel ekuitas merek, harga dan keputusan pembelian. keseluruhan variabel memuat 18 pernyataan yang harus diisi oleh responden. Adapun pengujian data menggunakan SPSS, hasil pengujian validitas untuk masing-masing Pengukuran. Dengan asumsi bahwa apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Adapun dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan nilai  $\alpha = 5\%$ , sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,194.

**Table 4.1**

### **Hasil Uji Validitas**

No	Nama Variabel		$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket
1	Ekuitas Merek (X1)	X1.1	0,682	0,194	Valid
2		X1.2	0,365	0,194	Valid
3		X1.3	0,750	0,194	Valid

4		X1.4	0,792	0,194	Valid
5		X1.5	0,769	0,194	Valid
6		X1.6	0,668	0,194	Valid
7		X1.7	0,674	0,194	Valid
8	Harga (X2)	X2.1	0,679	0,194	Valid
9		X2.2	0,825	0,194	Valid
10		X2.3	0,774	0,194	Valid
11		X2.4	0,747	0,194	Valid
12		X2.5	0,615	0,194	Valid
13	Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0,568	0,194	Valid
14		X3.2	0,293	0,194	Valid
15		X3.3	0,342	0,194	Valid
16		X3.4	0,647	0,194	Valid
17		X3.5	0,573	0,194	Valid
18		X3.6	0,612	0,194	Valid

Sumber: data di olah (2023)

Berdasarkan table 4.1 uji validitas diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan demikian semua item pernyataan 18 item dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dilakukan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur kusioner yang merupakan indikator variabel. Dengan asumsi bahwa dikatakan Reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> r_{tabel}$ .

**Table 4.2**

### Hasil uji reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	18

*Sumber:* data diolah (2023)

Berdasarkan table 4.2 uji reliabel dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,915 > 0,194$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk kusioner dinyatakan reliabel.

#### 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data atau residual yang diteliti atau diuji statistik non parametrik kolmogrov sumirnov (K-S) dengan asumsi bahwa jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka dapat berdistribusi normal.

Perpustakaan UIN Mataram

**Table 4.3**

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std Deviation	1.33190683
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.072
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 <sup>c</sup>

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 uji normalitas diatas terdapat nilai Asymp sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 5. Uji Multikolenaritas

Uji multikolenaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dinyatakan adanya kolerasi antara variable indeviden. Model yang baik adalah model yang terbatas dari multikolenaritas. Dengan asumsi bahwa jika niali VIF (*varian inflation factor*)  $< 10,000$  dan tolerance  $> 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

**Tabel 4.4**  
**Hasil uji Multikoleniaritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.217	1.347		9.811	.000		
	EKUITAS MEREK	.253	.073	.425	3.485	.001	.394	2.536
	HARGA	.174	.079	.269	2.207	.030	.394	2.536

a. Dependent Variable: KEPETUSUNA PEMBELIAN

*Sumber:* data hasil pengolahan (2023)

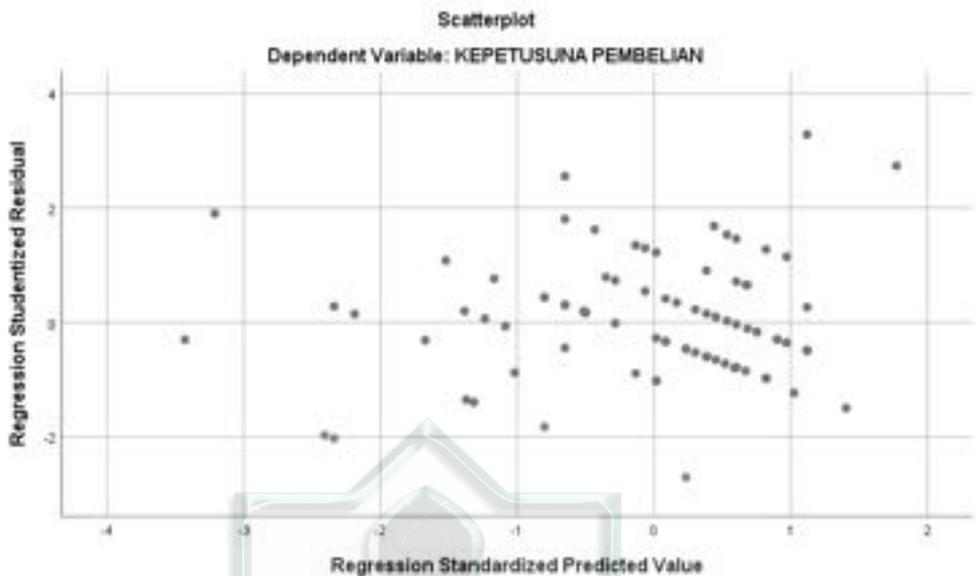
Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji multikoleniaritas diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar  $2.536 < 10,000$  dari tolerance  $0,394 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas pada data tersebut.

#### 6. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varinasi dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari heterokedastisitas. Untuk melakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji scatterplot dengan asumsi jika titi-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.5**

#### **Hasil uji heterokedastisitas**



Berdasarkan tabel 4.5 uji heterokedastisitas diatas tepatnya pada uji scatterplot dapat terlihat pada penyebaran titik-titik diatas dan bahwa angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola-pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisita.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji regresi linier berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	13.217	1.347		9.811	.000
	EKUITAS MEREK	.253	.073	.425	3.485	.001
	HARGA	.174	.079	.269	2.207	.030

*Sumber:* data pengolahan (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji regresi linier berganda diatas, persamaan regresi dapat diperoleh dari unstandardized coefficients, dimana koefisien konstanta sebesar 13.217 dengan standar error 1.347, kemudian untuk variabel ekuitas merek memiliki koefisien sebesar 0,253 dengan standar error 0,073, selanjutnya untuk variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,174 dengan standar error 0,079 sehingga model regresi yang terbentuk sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y = 13.217 + 0,253X_1 + 0,174X_2 + e_i$$

Keterangan:

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1 X_1$  = koefisien regresi variabel X1 (ekuitas merek)

$\beta_2 X_2$  = koefisien regresi variabel X2 (harga)

$e_i$  = kesalahan pengganggu

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Jika konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 13.217. hal ini menunjukan nilai konstanta jika variabel X1 (Ekuitas Merek) dan variabel X2 (Harga) sama dengan (0) maka nilai variabel terkait Keputusan pembelian (Y) Sebesar 16.279.

- b. Koefisien variabel X1 (Ekuitas merek)  $\beta_1 X_1$  sebesar 0,253 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (ekuitas merek) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,253 (25.3%).
- c. Koefisien variabel X2 (Harga)  $\beta_2 X_2$  sebesar 0,174 yang berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel X2 (Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,174 (27.3%).

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan SPSS pada uji regresi liner berganda menunjukan bahwa koefisien variabel X1 (ekuitas merek)  $\beta_1 X_1$  sebesar 0,253. Hal ini menunjukan bahwa setiap terjadi ekuitas merek sebesar 1% maka peningkatan keputusan pembelian (ekuitas merek) naik sebesar 25.3%. sedangkan variabel X2 (harga)  $\beta_2 X_2$  sebesar 27.3% hal ini menunjukan bahwa setiap terjadi harga sebesar 1% maka peningkatan keputusan pembelian naik sebesar 25.3%.

#### 8. Uji t

Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Dengan asumsi bahwa apabila ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= (a/2: n-k-1) \\
 &= (0,05/2: 100-2-1) \\
 &= (0,025: 98-1)
 \end{aligned}$$

= (0,025: 97)

= 1,984

**Tabel 4.6**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.217	1.347		9.811	.000
	EKUITAS MEREK	.253	.073	.425	3.485	.001
	HARGA	.174	.079	.269	2.207	.030

*Sumber:* data pengolahan (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji t diatas menunjukan bahwa:

- Dari hasil perhitungan data pada tabel diatas, nilai sugnifikan ekuitas merek sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai ( $t_{hitung}$ )  $3.485 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ) hal ini menunjukan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Dari hasil perhitungan data pada tabel diatas, nilai signifikan harga sebesar  $0,03 > 0,05$  dan nilai ( $t_{hitung}$ )  $2.207 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ), hal ini menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 9. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dengan asumsi bahwa jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Asumsi kedua juga dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai sig  $> 0.05$  (tidak berpengaruh) namun jika sig  $< 0,05$  (terdapat pengaruh secara simultan) Adapun rumus mencari F tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (K: n-k) \\
 &= f(2:100-2) \\
 &= f(2: 98) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.7**

**Hasil uji F**

Perpustakaan ANOVA <sup>a</sup> Mataram						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.126	2	66.563	36.764	.000 <sup>b</sup>
	Residual	175.624	97	1.811		
	Total	308.750	99			

Sumber: data hasil pengolahan(2023)

Berdasarkan tabel 2.7 diatas pada uji F tabel ANOVA, menunjukkan bahwa niali  $F_{hitung} 36.764 > F_{tabel} 3,09$  dan niali

signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak karena variabel ekuitas merek dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 10. Uji $R^2$

Uji  $R^2$  bertujuan untuk melihat seberapa baik variabel independent menerangkan atau memperjelas variabel dependent. Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS tepatnya pada tabel model summary

**Tabel 4.8**

**H**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.431	.419	134.557
a. Predictors: (Constant), HARGA, EKUITAS MEREK				

**R**

*Sumber:* data pengolahan (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 pada uji R diatas menunjukan bahwa nilai R squer sebesar 0,431 yang berarti bahwa pengaruh variabel ekuitas merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 43,1%.

## B. Pembahasan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel X1 (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow masyarakat kota Mataram. Diperoleh ( $t_{hitung}$ )  $3.485 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ) dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow masyarakat kota Mataram. Yang berarti variabel ekuitas merek.

Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Aaker, yang menyatakan bahwa tingkat ekuitas merek yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat<sup>50</sup>.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marco Digahadi Lukman yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan

---

<sup>50</sup> Aaker, David A, Manajemen Ekuitas Merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek, Jakarta: penerbit Mitra Utama, 2009, Hlm. 79.

kepuasan konsumen cukup baik. Untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian pada skincare MS Glow perusahaan perlu mempertahankan ekuitas merek dari produk itu sendiri.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada masyarakat kota mataram. Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh  $t_{hitung} 2.207 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,03 > 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitiannya Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto mengatakan bahwa Harga mempunyai peran penting dalam keberhasilan produk dan kelangsungan hidup perusahaan, yakni menjadi salah satu penentu produk, mempengaruhi segmen pasar dan implementasi program promosi penjualan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk meningkat maka nilainya akan meningkat pula, kadang juga konsumen membandingkan antara kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang

pesaing atau substitusi.<sup>51</sup> Penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh antara ekuitas merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada masyarakat kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis statistik uji F pada tabel 4.7 diketahui nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 36,764 > F_{tabel} 3,09$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh signifikan secara Bersama-sama antara ekuitas merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis koefisien determinasi juga diketahui  $R^2$  (R square) yaitu sebesar 0,431 yang berarti bahwa pengaruh ekuitas merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 43,1%. Sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel ekuitas merek (X1) dan harga (X2) Seperti Metoring dan mix and Match.

---

<sup>51</sup> Ridho Saputra, (2020), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai ( $t_{hitung}$ )  $3,485 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,03 > 0,05$  dan nilai ( $t_{hitung}$ )  $2,207 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ).
3. Ekuitas merek dan harga berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $36,764 > F_{tabel}$   $3,09$  dan nilai R square sebesar  $0,431$  yang berarti bahwa pengaruh variabel ekuitas merek (X1) dan harga (X2) Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $43,1\%$  dipengaruhi oleh  $56,9\%$

## B. Saran

1. Bagi Skincare MS Glow

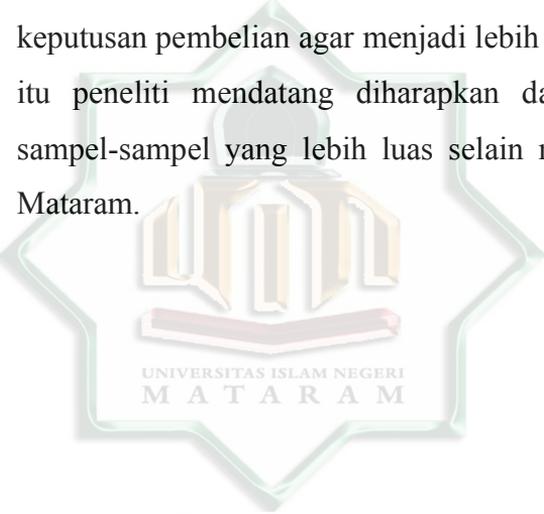
Diharapkan untuk bisa lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya dengan selalu memperhatikan ekuitas merek dan harga, agar usaha yang dijalankan semakin berkembang agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk MS Glow serta meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Bagi Pengguna MS Glow

Bagi pengguna produk MS Glow diperlukan kritik dan saran untuk produk skincare MS Glow agar perusahaan kedepannya khususnya hal ekuitas merek dan harga yang diberikan bisa lebih baik lagi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan memperkaya variabel-variabel lain seperti variabel ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian agar menjadi lebih beragam. Selain itu peneliti mendatang diharapkan dapat menambah sampel-sampel yang lebih luas selain masyarakat kota Mataram.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Jafan Radifan, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Distributing Outlet Cosmic Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6, Nomor 1, Januari 2017.
- Afdahala Anan Arifin," pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT surajoya abadimotor CAB. Antang (skripsi, FEB UMM, Makassar, 2018).
- Agustinus YBH dan Berlian H, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulax, *jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*," Vol.20, Nomor 4, Desember 2020.
- Agustinus YBH dan Berlian H, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Cat Dulax, *jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*" Vol.20, Nomor 4, Desember 2020.
- Angkondya Safrilla Mahardika, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea Di Surakarta, (Skripsi Universitas Muhamadiyah Surakarta 2018).
- Arianis Chan, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, Nomor 1, Desember 2010.
- Arief Bowo Prayoga K," Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *Jurnal*, Vol. 1, Nomor 3, November 2015.
- Bayu Angga, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.51, Nomor 1, Oktober 2017.
- Danny Tritjahjo Tri, "Penelitian Korelasional,"
- Dwi Judhi, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian". dalam [http://eprints.undip.ac.id/48105/1/Dwi\\_Judhi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/48105/1/Dwi_Judhi.pdf), diakses tanggal 17 Desember 2022, pukul 11.22.

- Dwi Prayitno, Mandiri Belajar Analisis Data SPSS, (Yogyakarta: Mediakom, 2013).
- Ekky Suti Wibisono,” Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Risky Barokah Di Balongendo,” (Skripsi,FEB Universitas Bhayangkara Surabaya,2019).
- Enos Korowa, “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado),” Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, Nomor 3, November 2018.
- Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).
- Imam Kambali, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung), Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, Vol. 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Indah Wa Ahyu Utami,” Perilaku Konsumen” Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, (Surakarta:CV. Pustaka Bengawan,2017).
- Jatmiko, Dkk, Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.34, No. 1 Mei 2016.
- Jihan Suci Lestari, Umi Farida, And Siti Chamidah,” Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru,” ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis,2.2 (2020).
- John Budiman Bancian, Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina) (Surabaya,CV Jakad Media Publishing,2021).
- Katharina Aniversartia Augusta, “Pengaruh ekuitas merek, bauran promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen,” (skripsi, ekonomi universitas sanata dharma yogyakarta,2009).

- Marco Dirgahadi Lukman, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk The Botol Sosro Kemasan Kotak," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10, Nomor 1.
- Marius Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta, 2002.
- Mudarajad Kuncoro, Metode Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN,2011).
- Muslichah Erma Widiana, "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo," Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.1, Nomor 1, Januari 2015.
- Ridho Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru," (Skripsi, Manajemen Universitas Riau Pekanbaru,2020).
- Riduan Mas'ud dan Shpfia Mauzotun Hasanah, "pengaruh teknologi keuangan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia KCP masbagik" iqtishaduna, vol. 13 no.1 juni 2022, hlm.66
- Rizal Nur Aziz, "Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek MS Glow, (Skripsi, FEB UNISMA, Malang,2022).
- Sri Indra Hartawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene" Jurnal Ekonomi, Vol, 15. No. 2, November 2019.
- Sugiyono, "Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D.
- Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian. (Bandung: Alfabeta,2010).
- Suharsimi Arikunto, Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. (Yogyakarta: Rineka Cipta,2012).

Suharsimi Arikunto, Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. (Yogyakarta: Rineka Cipta,2012).

Sukmana. Abdul Hadi,Muhammad Rido Dan SIRRUL Hayati, ”Analisis Pengaruh Promosi Dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah Mataram”Jurnal Perbankan Syariah, Vol.1,No. 1, Agustus 2022.

Suryani dan Hendri, Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Ekonomi Islam, (Prenada Media Group: Jakarta,2015).

Syahrum and Salim, “METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.

Taufik, Hipotesis Penelitian Kuantitatif, Jurnal Ilmu Administrasi, 3.2 (2021).

V. Wiratne Sujarweni, SPSS untuk penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).



## **LAMPIRAN**

### **KUSIONER PENELITIAN**

# PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

(Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram)

## A. Identitas Responden

Nama pengguna

Jenis kelamin

Umur

## B. Petunjuk Menjawab Angket

1. Mohon dibaca dan dipahami tiap pernyataan dalam angket serta diisi dengan lengkap, jujur dan sesuai situasi yang dirasakan.
2. Beri tanda cheklist pada salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang paling sesuai pada tabel menurut pendapatan saudara/i.

Keterangan:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

NO	EKUITAS MEREK	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keutamaan Merek					

1	tekstur produk cream ms glow sangat ringan sehingga saya merasa puas dan tidak mau berpindah ke produk lain					
2	saya dapat dengan mudah mengenal dan mengingat merek ms glow dalam berbagai situasi					
	<b>kinerja merek</b>					
1	sejak menggunakan ms glow kulit wajah saya menjadi cerah dan bersih sesuai dengan clam yang tertera					
2	manfaat yang diberikan skincare ms glow ini sangat memuaskan					
	<b>Citra Merek</b>					
1	ms glow mampu memberikan citra merek yang baik bagi pengguna ms glow					
	<b>Resonansi Merek</b>					
1	merek skincare ms glow ini cocok digunakan untuk orang-orang yang menyukai merek ini seperti saya					
2	saya merasa hanya merek skincare ms glow ini yang saya butuhkan					
	<b>HARGA</b>	<b>PENILAIAN</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1	Dengan harga yang terjangkau produk ms glow menjadi pilihan					
	<b>kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk</b>					
1	Harga produk ms glow sesuai dengan kualitas yang					

	diberikan					
	<b>Daya saing harga</b>					
1	saya merasa harga produk ms glow murah dibandingkan produk kompetitor lainnya					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
1	Harga produk ms glow sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2	Manfaat dari produk ms glow sudah sesuai dengan harga yang dipasarkan					
	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>PENILAIAN</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
1	Ms glow menyediakan kebutuhan sesuai permintaan konsumen					
	<b>Pencarian informasi</b>					
1	Saya mendapat informasi tentang ms glow dari orang lain					
2	mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk ms glow					
	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
1	Mengevaluasi beberapa merek skincare yang ada					
	<b>Perilaku Setelah Pembelian</b>					
1	Merasa puas dengan produk skincare ms glow					
2	Selalu melakukan pembelian ulang kembali skincare ms glow					

## DATA KUSIONER

### EKUITAS MEREK

N0	EKUITAS MEREK (X1)							total
1	4	4	4	5	4	4	4	29
2	4	5	4	4	5	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	3	3	3	3	3	23
5	4	4	4	4	3	4	3	26
6	4	4	4	3	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	5	4	4	4	4	3	28
10	4	1	3	2	2	3	3	18
11	4	5	4	4	4	4	3	28
12	4	4	3	3	4	3	3	24
13	4	4	5	4	4	4	4	29
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	3	4	4	3	2	24
17	5	4	4	5	4	4	4	30
18	5	5	5	5	5	4	4	33
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	3	4	4	4	27

22	4	4	3	3	3	3	3	23
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	4	5	4	4	4	4	30
26	5	4	4	4	4	4	4	29
27	5	4	5	4	4	4	4	30
28	5	5	4	4	5	5	5	33
29	5	4	5	4	4	4	3	29
30	4	4	3	2	3	2	1	19
31	4	4	5	4	4	4	4	29
32	5	4	5	5	4	4	4	31
33	5	4	5	4	4	4	4	30
34	5	4	4	4	4	5	4	30
35	5	4	4	4	4	5	4	30
36	5	5	4	5	4	4	4	31
37	5	4	4	5	4	4	4	30
38	5	4	5	4	4	4	3	29
39	5	4	4	4	5	4	5	31
40	5	5	4	4	4	4	4	30
41	4	4	4	4	4	3	3	26
42	4	4	5	5	4	4	3	29
43	5	4	4	4	4	4	4	29
44	5	5	5	4	4	4	4	31
45	5	4	5	4	4	3	3	28
46	4	4	4	4	4	4	2	26
47	4	4	4	5	4	4	3	28

48	4	4	2	4	3	3	4	24
49	4	4	3	3	3	3	2	22
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	5	4	5	4	5	31
53	4	4	3	3	3	3	3	23
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	4	4	4	4	4	3	28
56	5	4	4	4	4	5	4	30
57	5	5	4	4	4	4	4	30
58	5	4	5	4	4	4	4	30
59	5	4	4	4	4	4	4	29
60	5	5	4	5	4	4	4	31
61	5	4	4	5	4	4	4	30
62	5	4	4	4	4	4	4	29
63	4	4	5	4	4	4	4	29
64	5	5	4	4	5	4	4	31
65	5	4	5	4	4	4	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	4	5	4	4	4	4	30
68	5	4	5	4	4	4	5	31
69	5	4	5	5	5	4	4	32
70	5	5	5	5	4	4	4	32
71	4	4	5	5	4	4	4	30
72	4	4	5	5	5	4	4	31
73	5	5	5	5	4	4	4	32

74	5	4	5	5	4	4	4	31
75	5	5	5	5	4	4	4	32
76	5	4	5	5	4	4	4	31
77	5	4	5	5	5	4	4	32
78	5	4	4	5	4	4	4	30
79	5	4	5	5	5	4	4	32
80	5	4	5	5	4	4	4	31
81	5	4	5	5	5	4	4	32
82	5	4	5	5	5	4	4	32
83	5	4	5	5	5	4	4	32
84	5	4	5	5	4	4	4	31
85	5	4	5	5	4	4	4	31
86	5	4	5	5	5	4	4	32
87	4	4	5	5	4	4	4	30
88	5	4	5	5	4	4	4	31
89	5	4	5	5	4	4	4	31
90	5	4	5	5	5	4	4	32
91	5	4	4	4	5	4	4	30
92	5	4	5	5	5	4	4	32
93	5	4	5	5	5	4	4	32
94	5	4	5	5	5	4	4	32
95	5	4	5	5	5	4	4	32
96	5	4	5	5	5	4	4	32
97	5	4	5	5	5	4	4	32
98	5	4	5	5	5	4	4	32
99	5	4	5	5	5	4	4	32

100	5	5	5	5	5	5	4	34
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

## HARGA

NO	HARGA (X2)					total
1	3	5	4	5	4	21
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	3	3	15
5	3	4	3	3	4	17
6	3	4	3	4	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	4	4	19
9	3	4	3	4	4	18
10	2	2	3	4	4	15
11	4	4	3	4	4	19
12	4	4	3	4	3	18
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	4	4	19
17	5	5	3	4	4	21
18	4	5	4	4	3	20
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	3	4	4	18
21	3	4	3	4	4	18

22	4	4	4	3	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	5	4	5	5	23
26	4	5	4	4	4	21
27	4	5	5	5	4	23
28	3	4	3	5	4	19
29	4	5	3	4	4	20
30	3	3	2	3	4	15
31	4	5	4	5	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	4	5	5	5	4	23
34	4	5	5	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	4	5	23
37	5	5	4	4	4	22
38	4	4	5	5	4	22
39	4	5	5	4	5	23
40	4	5	5	4	5	23
41	4	4	3	4	4	19
42	4	4	3	4	4	19
43	4	4	5	4	4	21
44	4	5	4	4	4	21
45	4	4	3	4	4	19
46	3	4	3	4	4	18
47	4	3	5	4	3	19

48	5	3	3	5	4	20
49	3	3	3	3	4	16
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	5	3	22
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	3	4	4	19
55	4	4	4	5	4	21
56	4	5	4	4	4	21
57	4	4	5	4	4	21
58	3	4	3	4	3	17
59	5	5	4	5	4	23
60	4	4	5	5	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	4	4	4	22
63	4	5	4	5	4	22
64	4	5	5	4	4	22
65	4	5	4	5	4	22
66	4	3	4	4	3	18
67	4	5	4	5	4	22
68	4	5	5	5	4	23
69	4	5	5	5	4	23
70	4	5	5	5	4	23
71	4	5	5	5	4	23
72	4	5	5	5	4	23
73	4	5	5	5	4	23

74	4	5	5	5	4	23
75	4	4	5	5	4	22
76	4	5	5	5	4	23
77	4	5	4	4	4	21
78	4	5	5	5	4	23
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	4	5	5	5	4	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	5	5	5	24
87	4	5	5	5	5	24
88	4	5	5	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	5	5	5	24
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	4	5	4	22
98	5	5	4	5	4	23
99	5	5	5	5	5	25

100	5	5	5	5	4	24
-----	---	---	---	---	---	----

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						total
1	4	3	4	4	4	4	23
2	5	4	4	4	5	4	26
3	3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	5	2	3	3	20
11	4	5	4	4	4	5	26
12	3	4	4	4	4	3	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	4	4	4	5	24
18	4	3	4	4	4	5	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	3	4	4	22

22	4	4	4	4	3	3	22
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	4	4	5	4	26
26	5	4	4	4	4	5	26
27	5	4	4	4	4	4	25
28	5	4	4	4	5	5	27
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	4	3	4	23
31	5	4	4	4	5	4	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	5	4	4	4	25
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	5	4	5	4	4	27
37	3	3	3	4	4	4	21
38	4	4	3	4	4	4	23
39	4	5	5	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	3	4	4	23
42	5	4	4	4	5	4	26
43	5	5	4	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	5	25
45	4	4	3	4	4	4	23
46	4	4	3	4	4	4	23
47	5	4	5	5	5	3	27

48	4	3	3	3	4	4	21
49	4	4	3	3	3	2	19
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	3	4	5	4	4	25
53	4	3	3	3	3	3	19
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	5	4	4	4	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	5	4	4	4	4	25
61	5	4	4	4	4	4	25
62	4	3	4	4	4	4	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	3	3	4	3	21
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	4	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24

74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	5	5	4	4	4	26
80	5	4	4	4	4	4	25
81	5	4	4	4	4	4	25
82	5	4	4	4	5	5	27
83	5	4	4	4	4	4	25
84	5	4	4	4	4	4	25
85	5	3	4	4	4	5	25
86	5	4	4	4	4	4	25
87	5	4	4	4	5	5	27
88	5	4	4	4	4	4	25
89	5	4	4	4	4	4	25
90	5	4	4	4	5	5	27
91	4	4	4	4	5	5	26
92	5	4	4	4	4	4	25
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	4	4	4	4	25
95	5	4	4	4	4	4	25
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	4	4	4	4	5	26
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	4	4	4	4	4	25

100	4	4	4	4	4	4	24
-----	---	---	---	---	---	---	----



Perpustakaan UIN Mataram

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.224*	.522**	.512**	.449**	.412**	.420**	.475**	.639**	.586**	.501**	.457**	.299**	0,160	0,155	.307**	0,161	.386**	.682**
	Sig. (2-tailed)		0,025	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,112	0,125	0,002	0,110	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.224*	1	0,162	.310**	.363**	.345**	.216*	0,161	.246*	0,188	0,028	-0,004	0,145	0,134	-0,102	.434**	.251*	.299**	.365**
	Sig. (2-tailed)	0,025		0,106	0,002	0,000	0,000	0,031	0,110	0,013	0,061	0,780	0,972	0,149	0,184	0,313	0,000	0,012	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.522**	0,162	1	.666**	.595**	.486**	.460**	.375**	.684**	.540**	.619**	.335**	.411**	0,122	0,147	.432**	.372**	.418**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,106		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,227	0,143	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.512**	.310**	.666**	1	.619**	.496**	.463**	.563**	.626**	.623**	.596**	.410**	.385**	0,122	0,109	.481**	.416**	.419**	.792**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,226	0,282	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.449**	.363**	.595**	.619**	1	.518**	.525**	.526**	.603**	.471**	.507**	.335**	.392**	0,188	.212*	.493**	.522**	.476**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,062	0,034	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.412**	.345**	.486**	.496**	.518**	1	.666**	.288**	.493**	.448**	.442**	.259**	.256*	0,154	.274**	.416**	.434**	.397**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,009	0,010	0,127	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.420**	.216*	.460**	.463**	.525**	.666**	1	.409**	.538**	.526**	.510**	.246*	.245*	0,044	.239*	.313**	.385**	.400**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,031	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,013	0,014	0,667	0,017	0,001	0,000	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.475**	0,161	.375**	.563**	.526**	.288**	.409**	1	.588**	.529**	.517**	.493**	.340**	0,070	0,079	.436**	.321**	.362**	.679**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,110	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,491	0,437	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.639**	.246*	.684**	.626**	.603**	.493**	.538**	.588**	1	.616**	.624**	.530**	.345**	0,084	0,182	.549**	.317**	.548**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,404	0,069	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.586**	0,188	.540**	.623**	.471**	.448**	.526**	.529**	.616**	1	.651**	.539**	.418**	.246*	.273**	.410**	.259**	.198*	.774**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,061	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	0,006	0,000	0,009	0,048	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.501**	0,028	.619**	.596**	.507**	.442**	.510**	.517**	.624**	.651**	1	.473**	.366**	0,097	.207*	.291**	.447**	.398**	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,780	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,337	0,039	0,003	0,000	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.457**	-0,004	.335**	.410**	.335**	.259**	.246*	.493**	.530**	.539**	.473**	1	.494**	.275**	.262**	.246*	.212*	.358**	.615**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,972	0,001	0,000	0,001	0,009	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,006	0,008	0,014	0,034	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.299**	0,145	.411**	.385**	.392**	.256*	.245*	.340**	.345**	.418**	.366**	.494**	1	0,112	0,136	.417**	.442**	.314**	.568**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,149	0,000	0,000	0,000	0,010	0,014	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,265	0,179	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	0,160	0,134	0,122	0,122	0,188	0,154	0,044	0,070	0,084	.246*	0,097	.275**	0,112	1	.402**	.283**	0,161	0,088	.293**
	Sig. (2-tailed)	0,112	0,184	0,227	0,226	0,062	0,127	0,667	0,491	0,404	0,014	0,337	0,006	0,265		0,000	0,004	0,110	0,381	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	0,155	-0,102	0,147	0,109	.212*	.274**	.239*	0,079	0,182	.273**	.207*	.262**	0,136	.402**	1	.305**	.238*	.197*	.342**
	Sig. (2-tailed)	0,125	0,313	0,143	0,282	0,034	0,006	0,017	0,437	0,069	0,006	0,039	0,008	0,179	0,000		0,002	0,017	0,050	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.307**	.434**	.432**	.481**	.493**	.416**	.313**	.436**	.549**	.410**	.291**	.246*	.417**	.283**	.305**	1	.425**	.442**	.647**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,003	0,014	0,000	0,004	0,002		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	0,161	.251*	.372**	.416**	.522**	.434**	.385**	.321**	.317**	.259**	.447**	.212*	.442**	0,161	.238*	.425**	1	.504**	.573**
	Sig. (2-tailed)	0,110	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,009	0,000	0,034	0,000	0,110	0,017	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.386**	.299**	.418**	.419**	.476**	.397**	.400**	.362**	.548**	.198*	.398**	.358**	.314**	0,088	.197*	.442**	.504**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,048	0,000	0,000	0,001	0,381	0,050	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.682**	.365**	.750**	.792**	.769**	.668**	.674**	.679**	.825**	.774**	.747**	.615**	.568**	.293**	.342**	.647**	.573**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,001	0,000	0,000	0,000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

### Hasil uji Reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	18

### Hasil Uji Normalitas

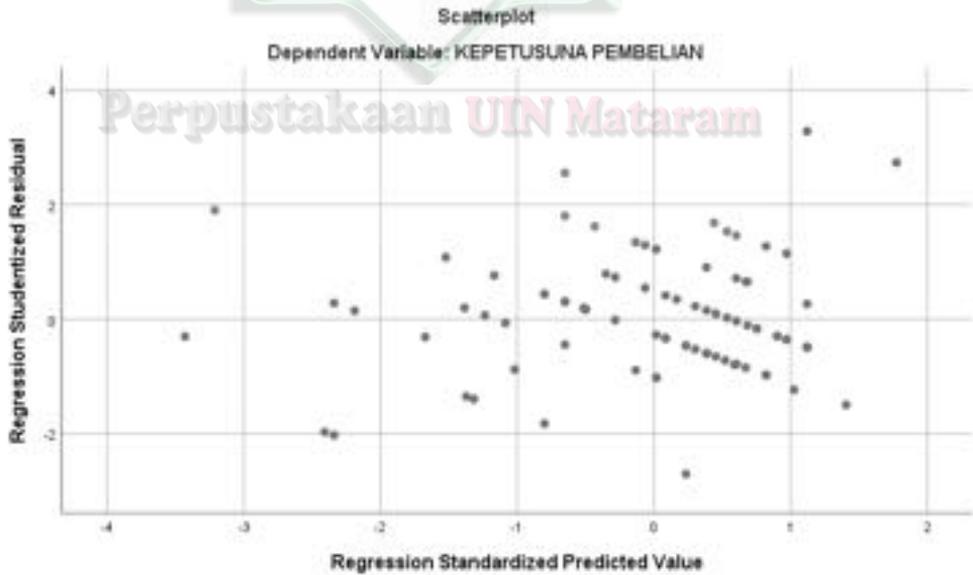
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33190683
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.072
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 <sup>c</sup>

### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.217	1.347		9.811	.000		
	EKUITAS MEREK	.253	.073	.425	3.485	.001	.394	2.536
	HARGA	.174	.079	.269	2.207	.030	.394	2.536

### Hasil Uji Heterokedastisitas

M A T A R A M



### Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.217	1.347		9.811	.000
	EKUITAS MEREK	.253	.073	.425	3.485	.001
	HARGA	.174	.079	.269	2.207	.030

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.217	1.347		9.811	.000
	EKUITAS MEREK	.253	.073	.425	3.485	.001
	HARGA	.174	.079	.269	2.207	.030

### Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	133.126	2	66.563	36.764	.000 <sup>b</sup>
	Residual	175.624	97	1.811		
	Total	308.750	99			

### Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.431	.419	134.557
a. Predictors: (Constant), HARGA, EKUITAS MEREK				



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0371) 821288-821309 Fax. (0371) 825337  
Jemberang Mataram website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email :  
febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Baiq Resti Solehani  
NIM : 190501054  
Pembimbing II : Intan Kusuma Pratiwi, M.SEI  
Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow ( Studi Kasus Masyarakat kota Mataram)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
3/05 /2023	Perbaikan kalimat Kritisner	
11/05 /2023	Perbaikan Abstrak, spasi <del>panjang</del> Margin.	
18/05 /2023	ACC	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing II

Intan Kusuma Pratiwi, M.SEI  
NIP. 199101302019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0371) 421299-423409 Fax. (0371) 423327  
Jemberang Mataram website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email :  
febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Baiq Resti Solehani  
NIM : 190501064  
Pembimbing I : Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow ( studi kasus Masyarakat kota Mataram)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
	Apakah MS ?	
16/2023 /3	perbanyak referensi dari karya ilmiah pada dosen febi uin Mataram!	
	me	

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

Mataram,  
Pembimbing I

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0379) 621298-623809 Fax. (0379) 625337 Jemberang Mataram  
website : <http://feki.uinmataram.ac.id>, email : [feki@uinmataram.ac.id](mailto:feki@uinmataram.ac.id)

Nomor : /Un.12/FEBI/PP.00.9/06/2023  
Lamp : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,  
DISTRIBUTOR MS GLOW KOTA MATARAM  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Baiq Resti Solehani  
NIM : 190501064  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (Studi  
kasus masyarakat kota Mataram)

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 19 Juni 2023

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan

Perpustakaan UIN Mataram

Dr. Baiq EL Badriati, M.E.I



Perpustakaan UIN Mataram



