



**PENGARUH HARGA DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* EMINA
PADA SISWI SMKN 1 TIMPEH**

SKRIPSI

*Dituliskan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

DARA JEANSE RISKA
NIM. 2130404039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1447 H / 2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dara Jeanse Riska

Nim : 2030404039

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh**" hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Dara Jeanse Riska
Nim: 2030404039

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Dara Jeanse Riska** Dengan Judul “Pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Emina* Pada Siswi SMKN 1 Timpeh)”, Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, S.E., M.M
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing






Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA
NIP. 197805242005011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

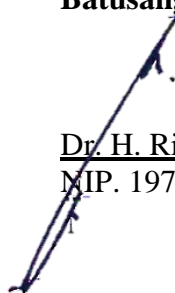
Skripsi atas nama **Dara Jeanse Riska NIM 2130404039** judul: **“Pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Emina* Pada Siswi SMKN 1 Timpeh”** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis, 21 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Ketua Sidang/ Pembimbing		27/8-25
2.	Elmiyani Wahyuni, M.E. Sy., CHRA NIP. 198803302018012002	Penguji 1		26/8-2025
3.	Rahmad Ade Putra SE., ME NIP. 198508192025211004	Penguji 2		27-01-2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar

Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001



BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Dara Jeanse Riska
Tempat / Tanggal Lahir : Solok, 29 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Timpeh, Dharmasraya, Sumatera Barat
No Hp : 081286708073
E-mail : darajeanse01@gmail.com
Motto : Lebih baik gagal dengan usaha, daripada menyesal tak pernah mencoba
Gelar Keserjanaan : Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh

Riwayat Pendidikan

2008-2014 : SDN 06 Timpeh
2014-2017 : SMPN 04 Timpeh
2017-2021 : SMKN 1 Timpeh
2021-2025 : S1 UIN Mahmud Yunus Batusangkar

LEMBAR PERSEMBAHAN

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Ayahanda (**Jaspendrianto**) dan Ibunda (**Rismiwati**) tercinta, tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa dalamnya rasa terima kasih dan cinta yang Dara rasakan untuk Ayah dan Bunda. Doa yang selalu dipanjatkan, pelukan hangat yang selalu menjadi tempat untuk pulang, dan pengorbanan tanpa pamrih yang diberikan adalah cahaya penuntun dalam setiap langkah perjalanan akademik Dara. Disaat Dara lelah dan hampir menyerah, Ayah dan Bunda adalah kekuatan yang menguatkan. Kasih sayang dan keyakinan pada Dara membuat segala kesulitan terasa ringan. Dara tahu, dibalik setiap keberhasilan Dara, ada doa andalan yang selalu menyertai tanpa letih. Terima kasih telah menjadi tempat Dara berteduh, menyemangati Dara dengan kata-kata penuh kasih, dan percaya bahwa Dara mampu melewati ini semua. Skripsi ini bukan hanya milik Dara, tapi juga milik Ayah dan Bunda yang telah berjuang tanpa henti untuk kebahagiaan dan masa depan Dara. Semoga segala pengorbanan dan cinta tulus Ayah dan Bunda mendapatkan balasan kebaikan, kesehatan dan kebahagiaan yang diberikan oleh Allah Swt. Dengan hati yang paling tulus, Dara mempersembahkan Skripsi ini untuk Ayah dan Bunda, pahlawan hidup Dara.

Kakak, Adik dan Segenap Keluarga Besar Tercinta

Untuk Kakak saya tercinta (**Trisna Kamelia**), Adik saya tercinta (**Anggun Lestia**), (**Zikri Fabil**), dan (**Nada Fajria salsabila**), terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, motivasi dan terimakasih sayang yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu ada membantu melewati masa-masa sulit hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga kebaikan dan doa kalian selalu menyertai Dara. Serta segenap keluarga besar yang telah mendampingi, memberikan dukungan baik moral maupun materil terhadap penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

Dosen Pembimbing

Untuk Pembimbing Skripsi, Bapak **Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA**, terima kasih karena telah banyak meluangkan waktu, mencurahkan pemikiran dan tenaga dalam membimbing untuk membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Teman-teman

Terima kasih kepada teman-teman atas kebersamaan, diskusi dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Dara Jeanse Riska. NIM 2130404039. Judul Skripsi: **Pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh**". Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya harga dan adanya *brand personality* bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMK Negeri 1 Timpeh. Dan walaupun *skincare* Emina memiliki formula yang ringan namun belum bisa memenuhi ekspektasi siswi dalam penggunaan *skincare* yang menginginkan hasil yang maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina pada Siswi SMKN 1 Timpeh.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 orang responden, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui penyebaran kuesioner. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Selanjutnya untuk mengolah data yang terkumpul Peneliti menggunakan Aplikasi IBM SPSS Statistics 20.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh sebesar $0,038 < 0,05$ dan variabel *Brand Personality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh sebesar $0,101 > 0,05$. Namun secara simultan Harga dan *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $15,829 > f_{tabel} 3,33$.

ABSTRACT

Dara Jeanse Riska. NIM 2130404039. Thesis Title: *The Influence of Price and Brand Personality on Emina Skincare Purchasing Decisions of Female Students of SMKN 1 Timpeh*". Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The main problem in this study is that low price and brand personality are not the main factors in the purchasing decision of Emina skincare among female students of SMKN 1 Timpeh. And although Emina skincare has a light formula, it cannot meet the expectations of female students in using skincare who want maximum results. The purpose of this study is to determine the effect of price and brand personality on the purchasing decision of Emina skincare among female students of SMKN 1 Timpeh.

This research is a field study with a quantitative descriptive approach. The sample size for this study was 32 respondents, using purposive sampling. The author used a questionnaire as the data collection technique. Data processing was conducted using quantitative descriptive methods. Furthermore, to process the collected data, the researcher used the IBM SPSS Statistics 20 application.

Based on the results of the study, it is known that the Price variable (X1) has a significant effect on the Purchasing Decision (Y) of Emina Skincare on female students of SMKN 1 Timpeh of $0.038 < 0.05$ and the Brand Personality variable (X1) does not have a significant effect on the Purchasing Decision (Y) of Emina Skincare on female students of SMKN 1 Timpeh of $0.101 > 0.05$. However, simultaneously, Price and Brand Personality have a significant effect on the Purchasing Decision of Emina Skincare on female students of SMKN 1 Timpeh with a significance of $0.000 < 0.05$, and the f count value is $15.829 > f$ table 3.33.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Emina* Pada Siswi SMKN 1 Timpeh”**. Shalawat beriring salam dikirimkan kepada junjungan umat Islam sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan pedoman hidup bagi umat Islam yaitu Al-Qur’an dan Sunnah. Skripsi ditulis untuk menyelesaikan kuliah penulis untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Dalam perjalanan karya akhir ini tentunya tidak lepas dari doa, dukungan moral, semangat, serta arahan dari berbagai pihak baik secara moril maupun material. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda (Jaspendrianto) dan Ibunda (Rismawati) yang telah memberikan motivasi dan nasehat serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta yang teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kakak tercinta Trisna Kamelia, S.H dan adik tercinta Zikri Fabil dan Nada Fajria Salsabila yang selalu ada setiap perjuangan. Selanjutnya, dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah memberikan arahan kepada penulis.

3. Khairulis Shobirin, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar beserta staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan bantuan demi kelancaran proses penyelesaian skripsi penulis.
4. Asrida, M.E selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis.
5. Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, mencurahkan pemikiran dan tenaga dalam membimbing untuk membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi penulis.
6. Kepada dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar mulai periode 2021-2025
7. Kepada Hendra Pemil, S.Pd selaku Kepala Sekolah SMKN 1 Timpeh yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian.
8. Kepada Guru beserta Staf SMKN 1 Timpeh yang telah membantu selama pelaksanaan penelitian dan memberikan data yang penulis butuhkan demi terselesaikannya skripsi ini.

Tanpa dukungan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut, penulis tidak akan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu, hanya kepada Allah Swt penulis berserah diri, semoga dukungan dan motivasi yang telah diberikan dibalas oleh Allah Swt dengan balasan yang setimpal. Namun penulis juga menyadari skripsi ini juga dapat kekurangan, untuk itu penulis berharap kepada semua pihak yang membaca untuk memberikan masukan demi kesempurnaan skripsi yang penulis tulis.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis

Dara Jeanse Riska
NIM.2130404039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	10
G. Definisi Operasional	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
1. Keputusan Pembelian	15
2. Harga.....	24
3. Brand Personality.....	30
4. Hubungan antar variabel.....	33
B. Penelitian Relevan	34
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Pengembangan Instrumen.....	41
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Penelitian	48
1. Gambaran Umum SMKN 1 Timpeh.....	48
2. Gambaran Umum <i>Skinicare</i> Emina	50
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	58
1. Uji Validitas dan Reliabelitas	59
2. Uji asumsi klasik.....	64
3. Analisis regresi linear berganda.....	67
4. Uji hipotesis	69
5. Uji koefisien determinasi	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tempat dan Waktu Penelitian	38
Tabel 3. 2 Jumlah siswa dan siswi Smkn 1 Timpeh tahun ajaran 2025/2026.....	39
Tabel 3. 3 Skor penilaian skala <i>likert</i>	41
Tabel 3. 4 Angket Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Skincare</i> yang Dipakai... 58	
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Harga.....	59
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Brand Personality</i>	60
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Harga.....	62
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Personality</i>	62
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Shapiro Wilk</i>	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
Tabel 4. 16 Uji koefisien determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4. 1 PT Paragon Technology and Innovation	51
Gambar 4. 2 Logo <i>Brand</i> Emina	51
Gambar 4. 3 <i>Emina Bright Stuff Face Wash</i>	53
Gambar 4. 4 <i>Bright Stuff For Acne Prone Skin</i>	54
Gambar 4. 5 <i>Briht Stuff Moisturizing Cream</i>	55
Gambar 4. 6 <i>Emina Sun Battle Bright Glow SPF 35 PA+++</i>	56
Gambar 4. 7 <i>Emina Sun Battle SPF 50 PA++++</i>	57
Gambar 4. 8 Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual	64
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola hidup masyarakat modern telah menyebabkan perhatian terhadap penampilan menjadi semakin penting, terutama di kalangan wanita. Keinginan untuk tampil cantik dan menarik tidak hanya sekedar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan yang menunjang aktivitas sehari-hari (Apriliani et al. 2024). Fenomena ini didorong oleh beberapa faktor, seperti perkembangan media sosial, perubahan gaya hidup, standar kecantikan yang terus berubah, serta kemudahan akses informasi mengenai perawatan diri dan produk kecantikan.

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di seluruh dunia juga memengaruhi pertumbuhan sektor kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019. Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk *Skincare* (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Sukmawati et al. 2022)

Seiring dengan berkembangnya usaha Industri kosmetik dan banyaknya perusahaan skincare dalam dunia bisnis membuat tingkat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, karena masing-masing perusahaan akan berusaha memenangkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya (Lombok and Samadi 2022). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, Hal ini karena konsumen saat ini semakin berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta memahami manfaat yang ditawarkan.

Salah satu strategi yang sangat penting dalam membangun identitas perusahaan adalah memperkuat merek (brand). Merek bukan sekedar nama atau logo, tetapi juga merupakan elemen komunikasi yang penting antara perusahaan dan konsumen. Merek yang kuat dan memiliki kepribadian yang menonjol akan lebih mudah diingat, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Keunikan dan konsistensi dalam branding menjadi kunci agar produk tetap relevan dan diminati di tengah persaingan yang ketat (Andika and Prisanto 2019).

Perkembangan tren penggunaan skincare tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa, namun kini juga mulai diminati oleh kalangan remaja, khususnya pada anak sekolah seperti siswi (SMA atau SMK). Dengan tujuan menjaga, menunjang dan memperbaiki penampilan yang dianggap kurang memuaskan terutama bagian wajah yang dianggap hal yang paling penting untuk dijaga dan dirawat sebaik mungkin. Remaja merupakan kelompok usia yang sedang mengalami masa transisi dari anak-anak menuju dewasa, dimana terjadi berbagai perubahan fisik, psikologis, hormonal, dan sosial. Pada masa ini, remaja mulai lebih memperhatikan penampilan fisik, khususnya kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Keinginan untuk memiliki kulit wajah yang bersih, sehat, bebas jerawat, dan tampak cerah menjadi salah satu alasan utama mengapa remaja mulai menggunakan skincare (Purnomo et al. 2021).

Namun, perlu dipahami bahwa kulit remaja cenderung masih sensitif dan rentan terhadap iritasi akibat perubahan hormon dan faktor lingkungan. Oleh karena itu, sangat penting bagi remaja untuk memilih produk *skincare* dengan formula yang ringan, tidak mengandung bahan kimia keras, serta aman digunakan untuk kulit yang sedang berkembang. Penggunaan produk yang tidak sesuai dengan karakteristik kulit remaja dapat menimbulkan masalah kulit baru, seperti iritasi, breakout, atau bahkan alergi. Kesadaran akan pentingnya memilih skincare yang tepat semakin meningkat di kalangan

remaja, seiring dengan banyaknya edukasi yang diberikan melalui media sosial dan internet.

Selain faktor kebutuhan kulit, aspek ekonomi juga menjadi pertimbangan utama bagi remaja dalam memilih skincare. Sebagian besar siswi SMA atau SMK masih bergantung pada uang jajan yang diberikan oleh orang tua. Keterbatasan dana membuat mereka harus lebih memilih dalam pemilihan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki harga yang terjangkau. Kondisi ini menyebabkan produk perawatan kulit yang ditujukan untuk remaja harus mampu menawarkan kombinasi antara kualitas, keamanan, dan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Remaja cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga menjadi faktor yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penggunaan skincare pada remaja putri sudah menjadi kebutuhan primer yang akibatnya akan menimbulkan rasa ketergantungan terhadap kosmetik tersebut, sehingga saat tidak menggunakan kosmetik tersebut mereka merasa tidak berpenampilan menarik kecuali menggunakan kosmetik (Faidah et al. 2022). Karena menjadi pusat perhatian khususnya pada bagian wajah, banyak siswi berlomba-lomba untuk mendapatkan penampilan yang terbaik pada bagian wajah, berbagai cara akan dilakukan untuk mendapatkan hal yang diinginkan tersebut. Bahkan sekalipun menggunakan skincare dengan kandungan yang berbahaya atau yang tidak sesuai dengan kulit remaja.

Skincare menjadi pengganti sebagai penunjang akan kecantikan secara natural sehingga cocok untuk digunakan sebagaimana seorang remaja. Kesadaran akan pentingnya *skincare* sejak remaja, dimana pada saat remaja keingintahuan, memahami diri, ketakutan ketinggalan tren, dan proses menjadi dewasa juga adalah faktor remaja menggunakan *skincare* dan mencoba berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyaknya produk *skincare* dengan berbagai hal yang ditawarkan tersebut

aman, halal, dan bebas dari bahan berbahaya yang dapat merusak kulit atau mengancam kesehatan secara keseluruhan. Penggunaan skincare yang mengandung bahan berbahaya dalam skincare tidak hanya dapat merusak kulit, tetapi juga dapat membahayakan kesehatan secara keseluruhan. Jika terserap ke dalam tubuh, bahan berbahaya ini dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan serius, seperti kerusakan otak dan saraf, penyakit ginjal, gangguan fungsi paru-paru, masalah pada sistem pencernaan, penurunan daya tahan tubuh, iritasi kulit dan bahkan kerusakan sistem reproduksi (Herianti et al. 2024). Oleh karena itu, sangat penting untuk selalu berhati-hati dan teliti dalam memilih produk skincare, memastikan bahwa bahan-bahannya aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip kesehatan dalam Islam.

Emina menetapkan segmentasi produk pada wanita usia 15 sampai 25 tahun, dengan kelas sosial menengah. Emina sengaja menciptakan produk yang girly dan cute karna memang mereka telah menetapkan pasar mereka, namun karena produk Emina yang terkesan bagus membuat konsumen yang bukan merupakan target segmentasi produk mereka, malah menjadi konsumen yang setia membeli produk mereka. Emina memberikan produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang sangat terjangkau, berbeda dari kompetitor lainnya di dalam maupun luar negeri (Aprilliani and Nurendah 2022). Dalam melakukan pembelian produk, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan namun dengan harga yang terjangkau.

Menurut Kotler & Armstrong (2003) Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian. konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen cenderung membandingkan harga dengan pilihan produk yang lain yang selanjutnya untuk di sesuaikan dengan nilai produk serta jumlah uang yang akan dikeluarkan. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan terhadap kelayakan harga suatu produk dan kemampuannya untuk memperoleh produk tersebut (Pratiwi et al. 2019)

Sama seperti manusia, merek juga dianggap memiliki kepribadian dan konsumen terkadang memilih merek yang sesuai dengan kepribadian. Best, et al. (2007) dalam (Ocktaria et al. 2015) menyatakan bahwa brand personality (kepribadian merek) adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Brand personality menjadi suatu yang penting karena mampu menambah nilai lebih dimata konsumen bagi sebuah merek dan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Keller (2010) *brand personality* atau kepribadian merek adalah karakteristik atau bagaimana sifat manusia sebagai konsumen dapat menggambarkan merek. Karakteristik produk skincare pada umumnya bersifat elegan ataupun mewah, berbeda dengan emina yang menggunakan sifat yang dibuat dengan kemasannya yang penuh warna-warna cerah dan memiliki konsep yang menarik, cocok sekali dengan kepribadian remaja. Menurut Aeker (1997) mendefenisikan *brand personality* sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu brand. Brand personality, sebagai karakteristik brand adalah komponen utama brand image, selain atribut fisik produk dan manfaat produk. brand personality cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata (Sagia et al. 2018). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa brand personality adalah karakteristik konsumen terhadap merek, dimana merek tersebut menggambarkan kepribadian bagaimana sebenarnya merek tersebut dipandang oleh konsumen. Dan dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dapat memberikan manfaat kepada konsumennya sesuai dengan kebutuhan dan kepribadiannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Noviyanti et al. 2021). Tahap ini sangat penting karena keputusan yang diambil konsumen akan menentukan apakah mereka benar-benar

melakukan pembelian atau tidak, serta produk atau merek mana yang akhirnya dipilih dari berbagai alternatif yang tersedia.

Di SMKN 1 Timpeh produk Emina merupakan salah satu pilihan skincare yang digunakan oleh siswi. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada pemakaian *basic skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh. *Basic skincare* yang dimaksud ialah *facial wash*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Meskipun Emina menawarkan dengan harga yang terjangkau dan memiliki *brand* yang sesuai dengan *personality* siswi smk tetapi itu bukan faktor utama siswi menggunakan atau membeli *skincare* Emina dan bahkan siswi yang sudah pernah menggunakan Skincare Emina ada diantaranya memutuskan tidak menggunakan produk Emina lagi dan berpindah ke merek skincare lain. Berdasarkan observasi awal melalui wawancara kepada lima orang siswi pengguna *basic skincare* Emina ditemukan berbagai pendapat sebagai berikut:

Pertama, Wiwi mengatakan bahwa “*saya membeli emina tidak melihat harganya walaupun harganya murah dan terjangkau oleh kantong saya tapi saya tidak begitu memperhatikan harganya, alasan saya menggunakan emina karena pingin coba coba saja*” (wiwi, 14 Juni 2025).

Kedua, Nisa mengatakan bahwa “*alasan saya membeli emina karena keinginan mencoba coba walaupun kemasan emina yang menarik yang terkenal dikalangan remaja dan skincare yang cocok untuk kulit remaja.*”(Nisa, 14 Juni 2025).

Ketiga, Zila mengatakan bahwa “*karena saya baru mengenal skincare dan katanya skincare emina formulanya ringan yang cocok untuk kulit remaja yang masih sekolah seperti saya makanya saya pakai skincare emina tanpa melihat harga dan warna produk, tapi sekarang tidak pakai lagi karena saya merasa tidak ada perubahan pada wajah saya rasanya tidak jauh beda pas pakai skincare emina dengan tidak pakai skincare dan harga tidak sesuai dengan kualitasnya jadi saya pilih produk lain yang sedikit lebih mahal tapi hasilnya bagus*” (Zila, 14, Juli 2025)

Keempat, Aulia mengatakan bahwa “*alasan saya menggunakan skincare emina dulu itu karena ingin menghilangkan jerawat di muka saya karena skincare ini terkenal aman untuk wajah remaja karena saya lihat juga kemasan dan warnanya menarik, tapi setelah saya pakai ternyata jerawat di*

wajah saya malah bertambah banyak. Jadi saya menghentikan pemakaian skincare emina walaupun harganya ramah dikantong dan kemasan dan warnanya menarik. Saya lebih memilih untuk mencari produk yang cocok di kulit muka saya yang bisa menghilangkan jerawat saya (Aulia, 14 Juni 2025)

Kelima, Azni mengatakan bahwa “*saya menggunakan emina karena harganya murah dan warna produknya yang cerah dan menarik dan alasan saya tidak menggunakannya lagi karena harga emina naik, walaupun naiknya tidak seberapa.*” (Azni, 14 Juni 2025)

Berdasarkan 5 (lima) orang responden yang telah diwawancarai maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa walaupun produk *skincare* Emina cukup populer di kalangan remaja karena citranya yang terkenal dengan *skincare* yang menyerupai *personality* dari konsumennya seperti usia, harga yang terjangkau, formula yang ringan, dan kemasan dengan warna-warna menarik namun itu bukan alasan utama mereka menggunakan *skincare* Emina. Adapun alasan mereka menggunakan *skincare* Emina beragam, mulai dari keinginan mencoba, citra merek, harga, warna dan kemasan produk, ingredien, *fomo*, pengaruh teman, iklan, hingga anggapan bahwa produk ini cocok untuk usia remaja. Namun, pengalaman mereka dalam menggunakan Emina berbeda-beda. Dua responden Wiwi dan Nisa, menggunakan *skincare* emina tidak melihat harga dan *brand personality* untuk memutuskan pembelian,. Di sisi lain, Zila dan Aulia menghentikan pemakaian *skincare* karena, walaupun *skincare* Emina memiliki formula yang ringan dan sesuai untuk kulit remaja namun hal ini belum dapat memuaskan ekspektasi mereka dimana Zila merasa bahwa hasil yang didapatkannya biasa saja dan harga tidak sesuai dengan kualitasnya dan Aulia yakin *skincare* Emina aman untuk kulit remaja sehingga ia yakin *skincare* Emina bisa mengatasi permasalahan jerawatnya, namun itu semua diluar dugaannya hasil yang didapatkan bahwa jerawatnya makin bertambah. Dan Azni, memilih tidak membeli Emina lagi karena ada kenaikan pada harga Emina. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Emina menawarkan harga yang relatif murah dan terkenal dengan *brand personality* ini bukanlah menjadi alasan utama siswi SMKN 1 Timpeh menggunakan *skincare* Emina dan meskipun *skincare* Emina mampu menarik

perhatian remaja sebagai pengguna awal, tingkat kepuasan dan kecocokan produk sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan pemakaian. Berdasarkan fenomena tersebut maka, dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan *skincare* emina cukup murah, namun hal ini tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh
2. *Skincare* emina telah menciptakan *brand personality* sesuai dengan karakteristik serta kepribadian remaja, namun hal ini tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh
3. *Skincare* Emina dengan Formula yang ringan yang aman untuk kulit remaja memberikan hasil yang biasa saja dan tidak bisa memenuhi ekspektasi siswi yang menginginkan hasil yang maksimal
4. Minat siswi SMKN 1 Timpeh untuk menggunakan *skincare* terbilang cukup tinggi, namun tidak seluruh siswi SMKN 1 Timpeh memutuskan menggunakan emina

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh
2. Pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh
3. Pengaruh harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

a. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan pikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi mengenai pengaruh harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh.

b. Praktisi

1) Bagi Peneliti

- a) Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
 - b) Memberi pemahaman tentang bagaimana pengaruh harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi dan menambah literatur untuk penelitian
- 2) Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan keputusan pembelian konsumen pada bagaimana pandangan konsumen serta pengaruh harga dan *brand personality* terhadap suatu produk
 - 3) Bagi akademik diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi lain yang akan melakukan kajian tentang harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah untuk diterbitkan atau dipublikasikan di jurnal ilmiah atau media lainnya untuk menyebarkan hasil penelitian.

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman judul dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami masalah yang penulis maksud, maka perlu penulis uraikan secara singkat istilah penting yang terdapat dalam judul skripsi “Pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh”. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada *basic skincare* Emina yaitu *facial wash, moisturizer dan sunscreen*.

1. Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Amanah and Damastuti 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Thompson & Peteraf (2016) dalam buku (Gunawan et al. 2022) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Mempunyai manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian ulang

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian produk skincare oleh siswi adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan siswi dalam memilih dan membeli produk perawatan kulit. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor, baik dari segi kualitas produk, harga, rekomendasi teman, hingga pengaruh lingkungan sosial seperti konformitas dengan teman sebaya.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) dalam jurnal (Sari and Suryoko 2017) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler (2009) dalam jurnal yang ditulis oleh (Larika and Ekowati 2020) indikator harga yaitu sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh siswi Smkn 1 Timpeh untuk memperoleh suatu produk *skincare* Emina.

3. *Brand Personality*

Aaker (1997) dalam buku (Ma'ruf 2025) mendefinisikan brand personality sebagai seperangkat karakteristik manusia yang di asosiasikan dengan suatu brand. Brand personality, sebagai karakteristik brand adalah komponen utama brand image, selain atribut fisik produk dan manfaat produk.

Aaker (1997) dalam buku (Lestari et al. 2021) mengemukakan bahwa, terdapat lima dimensi yang menentukan brand personality yaitu:

a. Dimensi *sincerity*.

Sincerity tertuang dalam kejujuran, kualitas, keaslian produk dan keidentikan brand dengan sifat – sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

b. Dimensi *excitement*.

Konsumen melihat brand yang memiliki kepribadian ini sebagai brand yang berani dan bersemangat.

c. Dimensi *competence*.

Konsumen melihat brand yang memiliki kepribadian ini sebagai brand yang bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen, intelijen dan keberhasilan brand.

d. Dimensi *sophistication*.

Dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, brand image, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan sebuah brand pada pelanggan

e. Dimensi *ruggedness*.

Brand yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki kepribadian yang kuat, tangguh, serta maskulin.

Brand personality adalah ciri atau kepribadian khas yang melekat pada sebuah merek, yang mencerminkan sifat-sifat manusia atau

konsumen sehingga membuat merek tersebut terasa lebih dekat dan mudah dikenal oleh konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan *brand personality* pada produk Emina adalah kepribadian khas pada produk Emina dengan kesan muda dan menyenangkan. Dibuat dengan kemasannya yang penuh warna dan berkesan girly, yang menggambarkan sifat-sifat sebagai remaja yang bersemangat dan ceria. Selain kemasannya yang menarik, formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented karena targetnya adalah kaum muda.

4. *Skincare*

Skincare adalah proses untuk menjaga atau memperbaiki kondisi kulit wajah dengan menggunakan berbagai produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan kulit. Produk-produk ini kemudian digunakan dalam rutinitas perawatan yang menjaga kulit tetap sehat, bersih, dan kaya nutrisi. Salah satu metode untuk merawat kulit wajah adalah dengan menggunakan produk perawatan dasar secara rutin. *Basic Skincare* adalah perawatan kulit dasar untuk membersihkan, melindungi, dan memberi nutrisi pada kulit agar tetap sehat dan bercahaya. *Basic Skincare* terdiri dari *cleansing* (pembersih wajah), toner, serum, *moisturizer* (pelembab wajah), *sunscreen* (tabir surya) (Ardiana et al. 2014). Namun pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan dalam meneliti tiga produk *basic skincare* yaitu *facial wash*, *moisturizer* dan *sunscreen*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, 2012 dalam jurnal (Kurniawan 2018) adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Amanah and Damastuti 2022) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.177) dalam jurnal (Dwijantoro et al. 2021), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan beberapa tahapan. Dimulai dengan pengenalan masalah, konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk atau

merek yang tersedia. Setelah itu, konsumen menilai alternatif yang ada untuk menentukan pilihan yang paling sesuai. Proses ini diakhiri dengan pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen memilih produk yang dianggap terbaik. Setelah membeli, mereka mengevaluasi kepuasan terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Proses pengambilan keputusan

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2008) dalam jurnal (Rasyid and Indah 2018) terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni:

1) Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen mulai merasa ada kekurangan atau keinginan yang harus dipenuhi, sehingga memicu mereka untuk mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa.

2) Pencarian informasi

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen akan mencari berbagai sumber informasi seperti ulasan, rekomendasi teman, atau iklan untuk membantu mereka memahami pilihan yang tersedia.

3) Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif untuk

menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membuat konsumen yakin untuk memilih produk tertentu

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka. kepuasan yang dirasakan akan memperkuat loyalitas terhadap merek, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan penyesalan dan berpotensi mengubah keputusan pembelian di masa depan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam buku (Gunawan et al. 2022) faktor faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian yaitu:

1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Budaya mencakup nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun, yang sangat mempengaruhi cara konsumen memandang dan memilih produk sesuai dengan lingkungan sosialnya.

2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Interaksi dengan orang-orang di sekitar seperti teman sebaya, keluarga, dan komunitas dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh sosial dan tekanan kelompok.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama agar produk ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka. faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian individu memberikan warna unik pada pola pembelian yang membuat strategi pemasaran harus disesuaikan dengan profil konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994) dalam buku (Nugraha et al. 2021) meliputi:

- 1) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan. Kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya.
- 2) Harga, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuannya.
- 3) Pelayanan, keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.
- 4) Lokasi, lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) dalam jurnal yang ditulis oleh (Hanum and Hidayat 2017) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor-faktor budaya

a) Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2) Faktor sosial

a) Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli. Dalam melakukan pembelian produk, penting untuk mempertimbangkan usia dan tahapan dalam siklus hidup konsumen, karena kebutuhan dan preferensi mereka dapat berbeda pada setiap fase kehidupan.

b) Situasi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang berdampak pada preferensi produk yang akan dipilih. Dalam hal ini, pemasar perlu memahami tingkat pendapatan masyarakat dan indikator ekonomi lainnya untuk mengembangkan strategi yang tepat.

c) Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

d) Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

e) Kepribadian

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Pemahaman tentang kepribadian konsumen membantu pemasar menganalisis perilaku mereka dalam memilih produk atau merek tertentu, sesuai dengan konsep diri dan preferensi individu.

4) Faktor psikologi

a) Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. motivasi ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikologis yang mendorong individu untuk mencari pemenuhan tertentu.

b) Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Presepsi ini sangat subyektif dan dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, sehingga mempengaruhi bagaimana produk atau layanan dipandang.

c) Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Proses pembelajaran ini membuat konsumen lebih adaptif dan cenderung mengulangi pembelian jika pengalaman sebelumnya memuaskan.

d) Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Keyakinan dan sikap ini membentuk pandangan konsumen terhadap merek atau produk tertentu dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut para tokoh diatas teori yang penulis pakai adalah menurut Suharno dan Sutarso (2014:6).

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut Thompson & Peteraf (2016) dalam buku (Gunawan et al. 2022) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan. Sehingga produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau menyelesaikan masalah konsumen secara efektif. Selain itu, konsumen juga cenderung membandingkan berbagai pilihan untuk memastikan produk yang dipilih benar-benar tepat guna dan relevan dengan kebutuhan spesifik mereka.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. Tidak hanya dalam penggunaan sehari-hari tetapi juga memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen secara langsung. Manfaat ini bisa berupa kepraktisan, efisiensi waktu, peningkatan kualitas hidup, atau solusi terhadap permasalahan tertentu yang dialami konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, serta produk tersebut memiliki kualitas dan fitur yang seimbang dengan nilai harga yang dibayarkan sehingga konsumen merasa transaksi tersebut menguntungkan. Konsumen juga mempertimbangkan reputasi merek dan pelayanan purna jual sebagai bagian dari ketepatan keputusan pembelian untuk memastikan keseluruhan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

4) Pembelian ulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang, yang menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut serta kepercayaan yang telah terbentuk. ini sering kali diperkuat melalui program loyalitas, diskon khusus, atau layanan personalisasi yang membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk terus memilih produk yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal yang ditulis oleh (Amanah and Damastuti 2022) terdapat indikator untuk konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk/jasa:

1) Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2) Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3) Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4) Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal yang ditulis oleh (Larika and Ekowati 2020) indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4) Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Dari beberapa indikator keputusan pembelian menurut para tokoh diatas indikator yang penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah teori menurut Thompson & Peteraf (2016).

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Swastha (2003:241) dalam jurnal (Noviyanti et al. 2021) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) dalam jurnal (Sari and Suryoko 2017) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2008:151) dalam jurnal (Nasution 2019) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Harga sering menjadi salah satu faktor utama yang mempertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai sangat penting agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152-153) dalam jurnal yang ditulis oleh (Nasution 2019) tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- 2) Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra (image) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- 4) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).
- 5) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam jurnal yang ditulis oleh (Larika and Ekowati 2020), indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Dengan harga yang bersahabat, konsumen merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan pembelian tanpa merasa terbebani secara finansial.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Kondisi ini mendorong

perusahaan untuk selalu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Penetapan harga yang kompetitif ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga posisi produk tetap unggul dibandingkan dengan produk sejenis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, produk yang mampu memberikan manfaat optimal akan dianggap memiliki nilai yang sepadan atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Indikator untuk mengukur harga produk menurut Peter dan Olson (2014:281) dalam buku yang di tulis oleh (Pane et al. 2024) yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuain harga produk dengan kualitas yang diberikan produk tersebut

3) Daya saing harga

Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuain harga produk terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen.

5) Daya beli konsumen

Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan.

Menurut Nst dan Yasin (2014;5) dalam buku (Wibowo 2022) mengatakan indikator harga, yakni sebagai berikut:

1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat dianalisis dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2) Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respons konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila di tempat lain

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut dengan harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Jadi, adapun indikator harga yang penulis tetapkan di dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori pendapat Kotler (2009).

d. Konsep Harga Dalam Islam

Tidak ada hukum penetapan harga yang jelas dalam Islam. Namun Imam dari mazhab yang berbeda memberikan pendapatnya seperti Imam Hambali dan Imam Safi'i yang melarang penetapan harga karena meresahkan masyarakat, Imam Maliki dan Hanafi Penetapan harga barang sekunder diperbolehkan. Mekanisme penetapan harga syariah sejalan dengan Maqasyid al-Syariah, yaitu menciptakan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan bagi sesama manusia. Jika Rasulullah SAW pada saat itu menetapkan harga secara langsung, itu akan bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun, dalam beberapa kasus, dengan alasan menjaga kepentingan manusia dengan memerangi distorsi pasar.

Dalam konsepsi Islam, prinsip yang paling penting adalah bahwa harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Keseimbangan ini terjadi ketika pembeli dan penjual saling membutuhkan. Oleh karena itu, harga tergantung pada kemampuan penjual untuk memasok barang kepada pembeli. dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual. Namun jika para pedagang menaikkan harga diatas kewajaran, yang tidak adil dan sangat merugikan kemanusiaan, maka penguasa (pemerintah) harus turun tangan untuk mengatasi masalah ini dengan menetapkan harga standar, seperti yang dikatakan oleh Khalifah Umar bin Khattab melakukan hal itu (Meutia et al. 2023).

Berikut ini adalah beberapa prinsip penting yang menjadi dasar dalam penetapan harga yang adil menurut ekonomi Islam dalam jurnal (Rohid and Fauz 2025):

1) Transparansi dan Keterbukaan

Harga harus ditetapkan secara terbuka dan transparan, sehingga semua pihak yang terlibat dalam transaksi dapat mengetahui nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang diperdagangkan.

2) Larangan Monopoli dan Manipulasi Harga

Prinsip ekonomi Islam melarang praktik monopoli dan manipulasi harga yang merugikan konsumen. Penetapan harga yang adil haruslah dilakukan dalam lingkungan persaingan yang sehat pada penawaran dan permintaan yang sesungguhnya.

3) Keadilan dalam Penetapan Harga

Harga yang adil harus menentukan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam transaksi, baik penjual maupun pembeli. Penetapan harga yang wajar harus memperhatikan biaya produksi yang adil serta memberikan keuntungan yang layak bagi penjual tanpa mengeksploitasi pembeli.

4) Keadilan Sosial

Mekanisme harga yang adil dalam ekonomi Islam juga harus memperhatikan aspek keadilan sosial. Hal ini mencakup pemberian harga yang terjangkau bagi kaum miskin dan memastikan distribusi yang adil dari sumber daya ekonomi.

5) Berdasarkan Prinsip Syariah

Harga yang adil dalam ekonomi Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mencakup larangan bunga, ketidakpastian berlebihan, dan perjudian. Harga juga tidak boleh berdasarkan barang haram atau aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

6) Penetapan Harga yang Berdasarkan Nilai

Dalam ekonomi Islam, harga dapat ditetapkan berdasarkan pada nilai dan manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Dengan demikian, harga yang adil adalah harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pembeli.

7) Peran Pemerintah

Pemerintah memiliki peran penting dalam memastikan mekanisme harga yang adil dalam ekonomi Islam. Mereka harus

mengawasi pasar untuk mencegah praktik-praktik yang merugikan dan dapat mengatur harga jika diperlukan untuk melindungi kepentingan masyarakat.

3. Brand Personality

a. Pengertian *Brand Personality*

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam jurnal (Amanah and Damastuti 2022) *Brand Personality* atau kepribadian merek seperti bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu. Menurut Royan (2004) *Brand Personality* sebagai bagian penting dari sebuah perusahaan terutama bagian pemasaran dimana mereka harus menciptakan sebuah karakteristik yang dibentuk dari brand agar dapat menarik konsumen.

Menurut Aaker (1997) dalam jurnal yang ditulis oleh Yudianto dan Ernawadi mendefinisikan *brand personality* sebagai beberapa atribut manusia yang terkait dengan suatu merek, seperti karakteristik, gender, status ekonomi, dan sifat- sifat kepribadian. Kemudian menurut Azoulay & Kapferer (2003) *brand personality* adalah sebagai sebuah rangkaian karakteristik kepribadian manusia yang sesuai dan relevan untuk merek tersebut. Selanjutnya menurut Sung & Kim (2010) brand personality merupakan cara yang efektif untuk membedakan merek perusahaan dari pesaingnya secara simbolik.

Aaker (1997) dalam (Sagia et al. 2018) mendefinisikan brand personality sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu *brand*. *Brand personality*, sebagai karakteristik brand adalah komponen utama *brand image*, selain atribut fisik produk dan manfaat produk. *Brand personality* cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata.

Menurut Tjiptono, Chandra, Diana (2004) dalam jurnal (Andika and Prisanto 2019) *brand personality* adalah karakter yang dimiliki oleh suatu produk yang diasosiasikan dari karakteristik yang manusiawi.

Menurut Best, *et al.* (2007) dalam jurnal (Ocktaria et al. 2015) menyatakan bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Menurut Aaker (2008) dalam jurnal (Sagia et al. 2018) Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa personaliti, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand personality* adalah sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek. *Brand personality* menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek. Serta *brand personality* merupakan cara yang efektif untuk membedakan merek perusahaan dari pesaingnya dan tidak mudah ditiru.

b. Indikator *Brand Personality*

Aaker (1997) dalam buku (Lestari et al. 2021) mengemukakan, terdapat lima dimensi yang menentukan brand personality yaitu:

1) Dimensi *sincerity*.

Sincerity tertuang dalam kejujuran, kualitas, keaslian produk dan keidentikan brand dengan sifat – sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

2) Dimensi *excitement*

Konsumen melihat brand yang memiliki kepribadian ini sebagai brand yang berani dan bersemangat.

3) Dimensi *competence*

Konsumen melihat brand yang memiliki kepribadian ini sebagai brand yang bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen, intelijen dan keberhasilan *brand*.

4) Dimensi *sophistication*

Dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, *brand image*, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan sebuah *brand* pada pelanggan.

5) Dimensi *ruggedness*

Brand yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki kepribadian yang kuat, tangguh, serta maskulin.

Jadi, adapun indikator *brand personality* yang penulis tetapkan di dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori pendapat Aeker (1997).

c. Branding dalam Islam

Menurut (Kusuma et al. 2020) Tafsir Islamic branding adalah penggunaan identifikasi sehubungan dengan suatu produk dengan menampilkan nama, simbol dan ciri yang dimaksudkan untuk membedakannya dengan produk lain yang menggunakan Islam yang baik berupa nama, bahan dan proses produk yang sesuai dengan syariat Islam. maka dari itu, hal tersebutlah menjadikan sebuah produk yang memiliki brand lebih menarik konsumen. Branding dibutuhkan agar dapat menimbulkan sebuah persepsi yang lebih baik Menurut (Adawiyah and Patrianti 2021) menyatakan bahwa sebagai praktek dalam branding islam adalah merek dengan prinsip syariah sehingga menimbulkan nilai berupa kejujuran, akuntabilitas serta pemahaman inti dengan prinsip syariah. Merek itu sendiri adalah berupa lambang atau simbol serta produk atau jasa yang dibuat agar memberikan kepuasan yang sama terhadap konsumen. Islamic branding dapat disimpulkan sebagai suatu bagian dalam nilai islam yang mana didalamnya terdapat konsep branding dengan berbagai pendekatan berupa teoritis berdasarkan prinsip religiusitas, syariah hingga pada produk halal yang dapat dibedakan pada produk umum terdahulu. Sebagai konsumen muslim pentingnya kita agar memiliki pemahaman merek halal dan Islam sebab perilaku konsumen akan menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila dalam suatu negara mempunyai konsumen muslim dengan ketaatan

pada agama terus meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan pilihan merek atau konsumsi berdasarkan islamic brand. (Jumani and Siddiqui 2012) berpandangan setiap merek/brand setidaknya dapat memenuhi seluruh aspek brandingnya kepada konsumen muslim, sebab konsumen muslim mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan hukum dan norma Islam. Merek halal, atau merek Islami, dibuat berdasarkan asas Islam yang memandu apa yang diperbolehkan, tidak hanya di industri makanan tetapi di semua pasar. Menurut (Isnaini 2022) Merek dagang Islami atau islamic branding dapat dipahami sebagai penggunaan nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk.

4. Hubungan antar variabel

a. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen (Jamaludin et al. 2015)

Hasil penelitian (Sari and Suryoko 2017) adalah Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin murah harga suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat permintaan produknya yang berefek pada keputusan pembelian juga akan meningkat. Variabel harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari sumbangan harga terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi) sebesar 43,9 %.

b. Hubungan *brand personality* dengan keputusan pembelian

Brand personality memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi dirinya dengan sebuah *brand* dan mengungkapkan personalitinya lewat merek. (Belk, 1988) dan (Dolich, 1969) telah menekankan bahwa pelanggan memilih *brand* yang secara simbiolis melambangkan karakteristik diri mereka sebenarnya atau karakteristik diri ideal mereka. Semakin positif *brand personality* di mata konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek (Nur and Dirgantara 2022).

Penelitian lain yang dilakukan di Mexico oleh (Toldos-Romero et al. 2015) mengungkapkan bahwa *brand personality* dan dimensi dimensinya menjadi pertanda kuat *purchase intention* serta efek dari *brand personality* lebih tinggi bagi pengguna dari pada non pengguna. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan (Septifani et al. 2014) menemukan bahwa *purchase intention* memberikan efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara Brand Personality terhadap Keputusan pembelian

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian (Kambali *and* Syarifah 2020) dengan judul “**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)** Hasil penelitian adalah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa konsumen di Billionaire Store Bandung dalam melakukan pembelian buku, dimana harga menjadi faktor utama yang diperhitungkan. Tanggapan responden mengenai harga buku secara keseluruhan terletak pada kategori setuju, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian. Pada setiap dimensi meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas buku, daya saing harga, dan

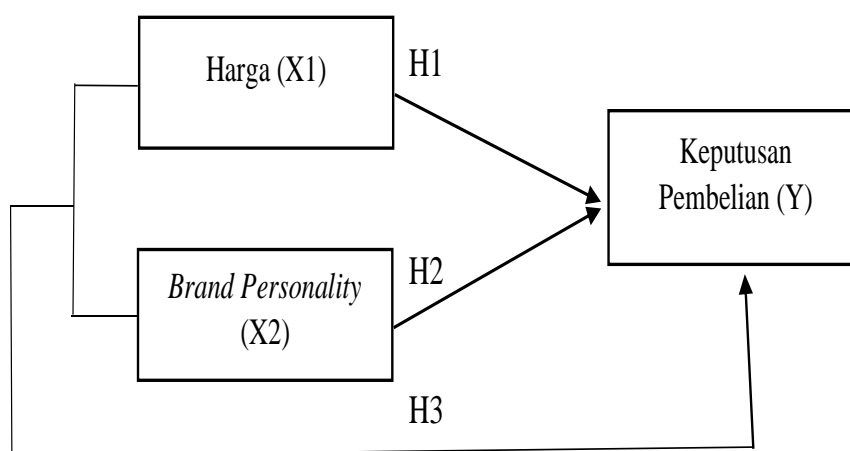
kesesuaian harga dengan manfaat responden memilih setuju terutama kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti variabel harga dan perbedaannya adalah objek penelitian dimana Kambali and Syarifah meneliti di *Billionaire Store* Bandung, sedangkan dalam objek penelitian peneliti adalah pada siswi SMKN 1 TIMPEH dan produk yang diteliti berbeda dimana pada penelitian ini produknya sebuah buku, sedangkan produk penelitian peneliti yaitu sebuah *skincare*.

2. Penelitian (Batubara et al. 2022) dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening*: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara”** Hasil penelitian adalah Pada kasus *Scarlett*, terdapat harga (X3) yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena harga yang ditawarkan tidak cukup untuk kantong mahasiswa, maka harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan pembelian produk. Persamaannya adalah variabel penelitian dimana Batubara meneliti variabel promosi, kualitas produk dan harga, sedangkan pada penelitian ini yang sama pada variabelnya yaitu variabel harga. Dan juga terdapat perbedaan pada *brand* yang diteliti yaitu *Scarlett Whitening*, sedangkan peneliti meneliti *brand* Emina.
3. Penelitian (Sagia et al. 2018) dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*”** hasil penelitian adalah *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Nature Republic Aloe Vera* hal ini terlihat dari nilai thitung (2,876) > ttabel (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Terdapat persamaan pada penelitian yang diteliti peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel *brand personality*. Namun terdapat perbedaan pada produk yang diteliti, dimana Sagia meneliti produk *Nature Republik Aloe Vera*, sedangkan peneliti meneliti produk Emina.

4. Penelitian (Mahuda 2017) dengan judul “**Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)**” Hasil penelitian adalah personality yang ditemui oleh peneliti, dimana peneliti mendapatkan hasil bahwa brand personality tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat ini tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian. Persamaan dengan penelitian yang diteliti peneliti pada variabel penelitian yang diteliti yaitu variabel *brand personality*. Dan ada pula perbedaan pada objek penelitian dimana Mahuda meneliti di Butik Meccanism, sedangkan peneliti disini meneliti siswi SMKN 1 Timpeh.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian dan teori dan masih harus di uji kebenarannya.

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

Ha: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

2. Pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

Ho: *Brand Personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

Ha: *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

3. Pengaruh harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

Ho: Harga dan *brand Personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

Ha: Harga dan *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif melibatkan pengolahan data menggunakan metode statistik, di mana data yang digunakan berbentuk numerik atau angka. Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk menguji suatu teori, menyajikan fakta, menunjukkan fakta, mendeskripsikan hubungan antara variabel, serta mengembangkan konsep mengenai seberapa besar pengaruh harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih oleh penulis adalah Smkn 1 Timpeh. Sementara itu, waktu penelitian berlangsung dari observasi awal yang dilakukan penulis mulai Februari 2025 hingga Agustus 2025.

Tabel 3. 1
Tempat dan Waktu Penelitian

No	Uraian	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
1	Survei awal							
2	Pengajuan proposal							
3	Bimbingan proposal							
4	Seminar proposal							
5	Revisi setelah seminar							
6	Pengumpulan data							
7	Pengolahan data							
8	Bimbingan skripsi							
9	Sidang munaqasah							

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang sama, sehingga membentuk suatu kelompok. Ciri-ciri kelompok ini ditentukan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan. Populasi dapat terdiri dari individu, objek, kejadian, atau bahan (Swarjana 2022). Berdasarkan informasi data yang didapatkan dari salah satu Staf SMKN 1 Timpeh yaitu ibu Erna Susanti yaitu bagian sarana dan Prasarana di dapatkan jumlah siswa dan siswi SMKN 1 Timpeh tahun ajaran 2025/2026 dengan jurusan TKJ (Teknik Komputer dan Jaringan), TAB (Teknik Alat Berat), TSM (Teknik Sepeda Motor) dan GP (Geologi Pertambangan) yaitu:

Tabel 3. 2
Jumlah siswa dan siswi Smkn 1 Timpeh tahun ajaran 2025/2026

No	Jurusan dan kelas	Perempuan	Laki-laki	Jumlah
1.	TKJ (X)	8	2	10
	(XI)	17	1	18
	(XII)	4	1	5
2.	TAB (X)	3	36	39
	(XI)	0	22	22
	(XII)	3	16	19
3.	TSM (X)	7	17	24
	(XI)	2	14	16
	(XII)	2	9	11
4.	GP (X)	0	0	0
	(XI)	0	0	0
	(XII)	2	1	3
	Jumlah	48	119	167

Berdasarkan data tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi SMKN 1 Timpeh, yaitu yang berjumlah 48 orang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka biasa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel atas kriteria tertentu, penggunaan kriteria sampel pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Berjenis kelamin perempuan atau wanita
- b. Pengguna dan pembeli *skincare* Emina tidak kurang dari 2 kali
- c. Pernah menggunakan atau membeli *basic skincare* berupa *facial wash*, *moisturizer* dan *sunscreen*.

Berdasarkan dari penyebaran kuesioner 48 yang mengisi kuesioner ternyata hanya 32 saja yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Maka sampel pada penelitian ini berjumlah 32 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan melalui formulir yang berisi pernyataan yang harus diisi oleh responden. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu (Cahyo and Riana 2019). Pada kuisisioner ini bentuk pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator yang jawabannya dapat diukur menggunakan skala dan juga sebagai perbandingan. Penggunaan kuisisioner menjadikan hasil penelitian ini menjadi lebih terukur dan akurat. Oleh karena itu, kuesioner dibagikan kepada seluruh siswi SMKN 1 Timpeh yang nantinya akan digunakan untuk mengukur variabel Harga dan *Brand Personality* dan Keputusan Pembelian.

E. Pengembangan Instrumen

1. Penyusunan instrumen

Riduwan dalam (Makbul 2021) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah alat yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data, kualitas instrumen menentukan kualitas data yang dikumpulkan, sehingga tepat jika dikatakan bahwa hubungan antara instrumen dan data merupakan inti penelitian yang saling berkaitan satu sama lain.

Penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 3
Skor penilaian skala likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Siregar 2013)

Selanjutnya untuk bentuk kisi kisi dalam angket penelitian ini, penulis menyusun beberapa indikator yang disesuaikan berdasarkan variabel-variabel penelitian yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Teori
1	Keputusan pembelian	a. Sesuai kebutuhan	Thompson & Peteraf (2016)
		b. Mempunyai manfaat	

		c. Ketepatan dalam membeli produk	
		d. Pembelian ulang	
2	Harga (X1)	a. Keterjangkauan harga	Kotler (2009)
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		b. Daya saing harga	
		c. Kesesuaian harga dengan manfaat	
3	<i>Brand personality</i> (X2)	a. <i>Sincerity</i>	Aaker (1997)
		b. <i>Excitement</i>	
		c. <i>Competence</i>	
		d. <i>Sophistication</i>	
		e. <i>Ruggedness</i>	

2. Uji instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Dan begitu sebaliknya jika nilai r hitung $< r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid. Uji coba validitas dilakukan kepada siswi selain siswi yang sekolah di SMKN 1 Timpeh yaitu sebanyak 30 orang.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien alpha cronbach yaitu:

- 1) Apabila hasil koefisien alpha (α) > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut reliable.
- 2) Apabila hasil koefisien alpha (α) < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut tidak reliable.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan satu Langkah yang sangat menentukan dalam sebuah penelitian. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dipilih, didata dan disusun sesuai dengan permasalahan yang diteliti yang kemudian disajikan untuk mendapat kesimpulan dari hasil penelitian. Data kuanittatif yang diperoleh dari hasil analisis terhadap jawaban siswi tentang pengaruh harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina.

Data kuantitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan rumus statistik. Teknik analisis data kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang

baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal.

Tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhi asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) ((Priyatno 2014).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah apakah data empiric yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan dilakukan uji *Shapiro – Wilk* yang terdapat pada program SPSS. Pengujian normalitas data menggunakan dalam *tests of normality Shapiro – Wilk* karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah < 50 responden (Agustin and Permatasari 2020).

Uji *Shapiro Wilk* dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusinya normal, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka distribusinya tidak normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik titik dalam grafik menyebar diatas dan dibawah sumbu angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno 2014:108).

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor dan nilai VIF pada model regresi.

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1. dinyatakan terjadi multikolinieritas (Priyatno 2014:99)

2. Analisis regresi linear berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel Harga (X1) *Brand Personality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Skincare* Emina pada siswi Smkn 1 Timpeh. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel presiktor (variabel bebas) terhadap terikat. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : konstanta
- β : koefisien regresi
- X1 : Harga
- X2 : Brand Personality
- e : standar error

3. Uji hipotesis

a. Uji t atau uji parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (Harga dan *brand personality*) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).
- 2) Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (Harga dan *brand personality*) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

b. Uji F atau uji simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi f dengan nilai signifikan $0,05$ pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis. Berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika nilai signifikan $F > tingkat 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel bebas (Harga dan *brand personality*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai signifikan $F < tingkat 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel bebas (Harga dan *brand personality*) memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) (Priyatno 2014:80).

c. Uji koefisien determinasi

Menurut Ghozali dalam jurnal (Umami 2020) analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinan adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (iklan, harga, dan kualitas produk) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R^2 diperoleh melalui output model summary pada SPSS.

- 1) Nilai R^2 berkisar antara 0 – 1.
- 2) Nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan model semakin kuat.
- 3) Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Rumusnya adalah:

$$R^2 = (SSR)/(SST)$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- SSR = Sum of Square Regression
- SST = Sum of Square Total

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum SMKN 1 Timpeh

Berdasarkan data yang didapatkan dari salah satu guru SMKN 1 Timpeh yaitu Bapak Dion Saputra, S. Pd dimana SMKN 1 TIMPEH berlokasi di Jorong Marga Makmur, Nagari Tartak Tinggi, Kecamatan Timpeh, Kabupaten Dharmasraya. Sekolah ini mulai didirikan pada tahun 2013 dan diresmikan penggunaannya oleh Bupati Dharmasraya pada tahun pelajaran 2014-2015, pada saat itu SMKN 1 TIMPEH sudah langsung menerapkan kurikulum 2013 sesuai dengan kebijakan nasional.

SMKN 1 TIMPEH ini terletak jauh dari lingkungan perkotaan. Jarak tempuh dari ibukota kabupaten Dharmasraya, Pulauunjung – Timpeh berjarak kurang lebih 60 km dengan waktu tempuh sekitar 2 jam dengan kendaraan bermotor melewati jalan perkebunan berupa tanah dan berbatu. Potensi hasil tambang seperti mangan dan batubara juga terkandung di daerah timpeh ini mendorong didirikannya SMKN 1 TIMPEH yang memiliki kompetensi bidang Teknik Alat Berat dan Geologi Pertambangan

a. Program Keahlian

1) Teknik Otomotif

Program Keahlian Teknik Otomotif merupakan salah satu program keahlian yang banyak di minati siswa. Teknik Otomotif selalu mengikuti perkembangan teknologi di bidang otomotif yang terbaru.

Program keahlian Teknik Otomotif bertujuan menyiapkan lulusan menjadi seorang mekanik berjiwa Pancasila yang dapat mengelola usaha khususnya di bengkel otomotif dengan administrasi yang baik, serta menjadi mekanik yang kompeten dalam bidang perawatan dan perbaikan Engine, Power train, Hidrolik alat berat,

serta perbaikan engine, chasis, dan kelistrikan sepeda motor. Program Keahlian Teknik Otomotif menetapkan Konsentrasi keahlian Teknik Alat Berat dan Teknik Sepeda Motor

2) Teknik Geologi Pertambangan

Geologi pertambangan adalah suatu ilmu yang mempelajari dan mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan kebumihan seperti, bentuk muka bumi, material penyusun bumi, jenis batuan, sifat-sifat fisika dan kimia, bentuk batuan, proses pembentukannya dan sejarah bumi serta geologi terapannya seperti Geologi Minyak dan Gas Bumi, Geologi Teknik, Hidro Geologi, Geologi Tata Lingkungan, Geologi Tambang dan lain-lain. Kompetensi Keahlian Geologi Pertambangan berperan sebagai wahana pengkajian dan pemanfaatan sumberdaya alam (mineral, energi, dan air) serta penerapan kereyasaan, lingkungan hidup, dan mitigasi bencana alam.

Pada Program Keahlian Geologi Pertambangan yang di pelajari adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bumi sebagai obyeknya dengan ruang lingkup yang luas, seperti batuan dan mineral, gunung api dan panas bumi, minyak dan gas bumi, batuan dan mineral, struktur bumi, gempa bumi, pengendapan dan perubahan terhadap batuan, lingkungan, geofisika, pertambangan dan analisisnya.

3) Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi

Program Keahlian Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi (TKJT) merupakan satu-satunya program keahlian dibidang Teknologi Informasi di SMKN 1 Timpeh. Program Keahlian Teknik Komputer Jaringan dan Telekomunikasi (TKJT) menerapkan model pendidikan kejuruan yang berbasis Teknologi Informasi dan komunikasi. Program keahlian ini sudah banyak melakukan kerja sama dengan DUDIKA seperti, Telkom, Palanta

Komputer, Memory Komputer, Seven Komputer dan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kab. Dharmasraya.

Salah satu tujuan utama dari program ini adalah menyiapkan tenaga-tenaga yang terampil dalam bidang Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi. Standar kompetensi yang menjadi acuan adalah Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) dalam bidang TIK yang dikeluarkan oleh Asosiasi dan Perusahaan yang terkait dalam bidang TIK, Departemen Tenaga Kerja, Departemen Kominfo dan Departemen Pendidikan Nasional. Seluruh standar ini telah melalui konvensi bersama dan dinyatakan sah sebagai sebuah standar dalam bidang masing-masing

2. Gambaran Umum *Skincare* Emina

a. Sejarah *Skincare* Emina

PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Awalnya, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut seperti merek Ega yang dipasarkan di salon-salon, serta produk Putri yang masih diproduksi hingga kini. Pada tahun 1995, perusahaan memperkenalkan merek Wardah yang kemudian berkembang pesat dan menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia dengan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Pada tahun 2011, perusahaan mengubah namanya menjadi PT Paragon Technology and Innovation untuk mencerminkan fokus lebih luas pada inovasi produk kosmetik, termasuk peluncuran merek Make Over dan Emina.



Gambar 4. 1
PT Paragon Technology and Innovation

Sumber: Instagram.com/paragon.id

Emina sendiri diluncurkan pada 13 Maret 2015 sebagai brand skincare dan kosmetik yang menargetkan kalangan remaja dan wanita muda dengan konsep “playful and youthful”. Produk-produknya didesain dengan formula yang ringan dan aman untuk kulit remaja Indonesia, serta dikemas dalam desain yang ceria dan menarik. Filosofi Emina berakar pada nilai “love, joy, dan dream” yang mengajak perempuan muda mencintai diri sendiri, merasakan kegembiraan, serta berani bermimpi.



Gambar 4. 2
Logo Brand Emina

Sumber: <https://emina-bandung-indah-plaza.html>

Rangkaian produk Emina sangat beragam, mencakup makeup wajah seperti blush on, highlighter, kosmetik mata, serta rangkaian skincare yang meliputi Bright Stuff Series dan Skin Buddy Series yang terdiri dari *cleanser*, *moisturizer*, *sunscreen*, toner, serum, hingga masker. Selain itu, Emina juga menyediakan produk perawatan kuku berupa cat kuku berbasis air (water-based nail polish), body mist, dan produk antiseptik untuk menjaga kebersihan tangan. Semua produk Emina dirancang agar berkualitas namun tetap terjangkau untuk memenuhi kebutuhan finansial remaja yang ingin menggunakan produk berkualitas tanpa beban harga tinggi.

Emina juga semakin peduli dengan isu lingkungan melalui pengenalan produk ramah lingkungan dan pengurangan penggunaan plastik dalam kemasan produknya. Brand ini aktif melakukan edukasi tentang kecantikan sehat dan pemberdayaan perempuan muda agar lebih percaya diri dan bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan. Program komunitas seperti Girl Gang Ambassador adalah salah satu cara Emina berinteraksi dan membangun kedekatan dengan target konsumen remajanya.

b. Visi dan Misi Emina

1) Visi Emina

Adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat dengan pengelolaan terbaik dan terus berkembang, berkomitmen menjadikan setiap hari lebih baik melalui produk berkualitas yang memberi manfaat bagi karyawan, mitra, masyarakat, serta lingkungan

2) Misi Emina

- a) Mengembangkan potensi karyawan (paragonians).
- b) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan.
- c) Melakukan perbaikan berkelanjutan dan berinovasi.
- d) Tumbuh bersama seluruh pemangku kepentingan.
- e) Memelihara bumi dengan langkah-langkah ramah lingkungan.
- f) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa.

g) Mengembangkan bisnis secara inovatif

c. Macam-macam Jenis *Basic Skincare* Emina

1) Facial Wash

Facial wash adalah produk pembersih wajah yang diformulasikan khusus untuk membersihkan wajah secara lembut, menghilangkan kotoran, minyak berlebih, dan sel kulit mati sambil menjaga kelembaban kulit. Contoh yang populer adalah *Emina Bright Stuff Face Wash*.



Gambar 4.3

Emina Bright Stuff Face Wash

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/id/all/skincare>

Emina Bright Stuff Face Wash dengan formula yang mengandung Summer Plum Extract dan Vitamin B3 (Niacinamide). Facial wash ini aman digunakan setiap hari pagi dan malam, cocok untuk semua jenis kulit, dan membantu wajah terlihat lebih cerah, lembab, dan segar sepanjang hari. Tekstur sabunya creamy dengan busa melimpah yang lembut di wajah. Selain itu, ada varian khusus untuk kulit berjerawat yaitu *Bright Stuff For Acne Prone Skin*.



Gambar 4. 4

Bright Stuff For Acne Prone Skin

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/id/all/skincare>

Bright Stuff For Acne Prone Skin dengan ekstrak summer plum dan double brightening power didalamnya akan membantumu. Dikombinasikan dengan ekstrak cinnamon bark untuk kulit acne prone, kotoran dan minyak berlebih terangkat tanpa membuat kulitmu kering. Kini kulitmu lebih bersih, cerah dan glowing. Non-comedogenic. Non-acnegenic

2) Moisturizer (Pelembap) Emina

Moisturizer adalah produk yang berfungsi menjaga dan mengunci kelembaban kulit agar tetap terhidrasi, lembut, dan halus. Moisturizer dari Emina umumnya ringan dan diformulasikan khusus agar aman untuk kulit remaja. Contohnya rangkaian *Bright Stuff*



Gambar 4. 5

Briht Stuff Moisturizing Cream

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/id/all/skincare>

Bright Stuff Moisturizing Cream tidak hanya mencerahkan dan melembabkan wajah, pelembab yang mengandung ekstrak summer plum dan vitamin E ini juga diperkaya dengan UVA dan UVB filter yang juga melindungi kulit wajah dari sinar matahari. Formulanya ringan, bisa dipakai setiap hari dan bikin wajah terlihat matte sepanjang hari, kulit cerah, sehat dan cantik alami.

3) Sunscreen (Tabir Surya) Emina

Sunscreen adalah produk yang digunakan untuk melindungi kulit dari efek buruk sinar ultraviolet (UV) matahari, yaitu sinar UVA dan UVB. Emina juga menyediakan sunscreen dengan perlindungan SPF yang cukup tinggi (misalnya SPF 35 atau lebih), yang melindungi kulit dari paparan sinar UVA dan UVB yang berbahaya. Sunscreen mereka biasanya juga mengandung bahan pelembap seperti aloe vera agar kulit tetap lembab dan nyaman saat terpapar matahari. Produk sunscreen ini dirancang agar tidak lengket dan cocok untuk kulit remaja yang aktif, membantu mencegah kerusakan kulit akibat sinar matahari serta menjaga kulit tetap sehat dan segar sepanjang hari.



Gambar 4. 6

Emina Sun Battle Bright Glow SPF 35 PA+++

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/id/all/skincare>

Proteksi yang lebih baik SPF 35 PA+++ dan next generation UV filter Emina Sun Battle Bright Glow kini hadir dengan SPF yang lebih tinggi dan menggunakan Encapsulated UV Filter, ukurannya 120x lebih kecil dibandingkan UV Filter lain sehingga lebih merata dan ringan di kulit. Sunscreen yang teruji aman untuk kulit. Emina Sun Battle Bright Glow telah teruji non comedogenic, non acnegenic, dan dermatologically tested. Dengan 0% alkohol, sunscreen mendapatkan skor 0 untuk iritasi kulit. Kulit cerah dan skin barrier terawat dengan kandungan Amino Vit C. Kandungan Amino Vit C mampu mencerahkan kulit sekaligus melindungi skin barrier, terbukti 2x lebih baik mencerahkan dibandingkan Alpha Arbutin.



Gambar 4. 7

Emina Sun Battle SPF 50 PA++++

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/id/all/skincare>

Emina Sun Battle SPF 50 PA++++ Sunscreen adalah tabir surya yang maximum Airy Sun Protection sehingga terasa ringan namun tetap menawarkan perlindungan matahari maximum 50x lebih lama dengan Encapsulated UV Filter dan manfaat tambahan untuk merawat sesuai kebutuhan kulit. Benefit meningkatkan kelembaban hingga 14.51%, kecerahan 21.02% dan menjaga kulit mudamu hingga 16.65%

B. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

no	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Perempuan	32	100%
	Total	32	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa 32 responden yang diteliti pada penelitian ini 100% adalah perempuan.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan

Tabel 4. 2
Karakteristik responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan

no	Tingkat penggunaan	Jumlah responden	Persentase
1.	>2 kali	32	100%
	Total	32	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat penggunaan, dapat dilihat bahwa dari 32 responden dari populasi yang dikumpulkan 100% responden menggunakan *skincare* Emina sebanyak >2 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk *skincare* Emina.

3. Responden Berdasarkan Jenis *Skincare* Yang Dipakai

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Skincare* yang Dipakai

no	Jenis <i>Skincare</i>	Jumlah responden	Persentase
1.	<i>Basic Skincare</i> (Facial Wash, Sunscreen dan Moisturizer)	32	100%
	Total	32	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan *skincare* yang pernah dipakai, dapat dilihat bahwa dari 32 responden dari populasi yang dikumpulkan 100% responden pernah menggunakan *basic skincare* yaitu *facial wash*, *sunscreen* dan *moisturizer*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk *skincare* Emina.

C. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistic* 20. Berikut adalah hasil instrumen dengan

menggunakan metode validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan 32 responden pada pengguna *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh.

1. Uji Validitas dan Reliabelitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan atau keberlakuan kuesioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data responden. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabelnya. Dalam menentukan nilai r hitung digunakan nilai yang tertera pada baris *Pearson Correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah. Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

Uji Validitas dilakukan kepada sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu 32 orang siswi SMKN 1 Timpeh.

1) Uji Validitas Harga

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Harga

No. Item	r tabel	r hitung	Keterangan
P1a	0,3494	0,708	Valid
P1b	0,3494	0,721	Valid

P2a	0,3494	0,713	Valid
P2b	0,3494	0,567	Valid
P3a	0,3494	0,452	Valid
P3b	0,3494	0,615	Valid
P4	0,3494	0,799	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel Harga (X1) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya seluruh data pada Variabel Harga (X1) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Validitas *Brand Personality*

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel *Brand Personality*

No. Item	r tabel	r hitung	Keterangan
P1a	0,3494	0,643	Valid
P1b	0,3494	0,746	Valid
P2	0,3494	0,593	Valid
P3a	0,3494	0,732	Valid
P3b	0,3494	0,815	Valid
P4	0,3494	0,722	Valid
P5a	0,3494	0,696	Valid
P5b	0,3494	0,483	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada Variabel *Brand Personality* (X2) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya seluruh data pada Variabel *Brand Personality* (X2) adalah valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	r Tabel	r hitung	Keterangan
P1	0,3494	0,494	Valid
P2	0,3494	0,867	Valid
P3	0,3494	0,842	Valid
P4	0,3494	0,883	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwasanya didapatkan seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang artinya seluruh data pada variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid, sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpa* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Uji penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas *software SPSS window versi 20*.

1) Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

<i>Cronbach'S Alpha</i>	<i>N OF Items</i>
0,766	7

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,766 untuk seluruh pernyataan pada variabel harga. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,766 lebih besar dari 0,60.

2) Uji Reliabilitas *Brand Personality*

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas Variabel *Brand Personality*
Reliability Statistics

<i>Cronbach'S Alpha</i>	<i>N OF Items</i>
0,842	8

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,842 untuk seluruh pernyataan pada variabel *brand personality*. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,842 lebih besar dari 0,60.

3) Uji reliabilitas keputusan pembelian

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
<i>Cronbach'S Alpha</i>	<i>N OF Items</i>
0,781	4

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,781 untuk seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,781 lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	<i>Cronbach'S Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Harga (X1)	0,766	0,60	Reliabel
<i>Brand Personality</i> (X2)	0,842	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas menunjukan bahwa uji reliabilitas Variabel Harga (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766, Variabel *Brand Personality* (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*

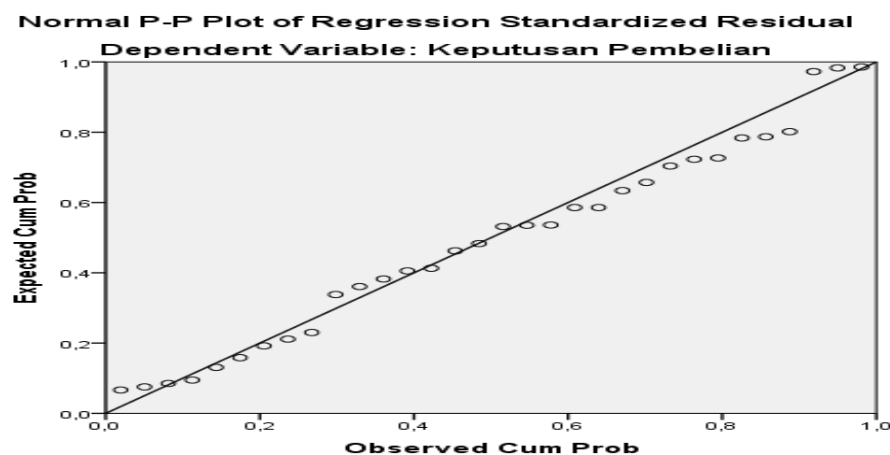
sebesar 0,781, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah metode statistic digunakan untuk dapat menentukan apakah data berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan dalam *tests of normality Shapiro – Wilk* karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah < 50 responden (Agustin and Permatasari 2020).

Uji *Shapiro Wilk* dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusinya normal, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka distribusinya tidak normal



Gambar 4. 8

Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 2020

Dalam plot P-Plot normal, data tersebar dan mengikuti arah dari diagonal dan mengikuti garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu *Shapiro Wilk* juga digunakan penelitian lain untuk menguji apakah variabel berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4. 11
Hasil Uji *Shapiro Wilk*
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga	,124	32	,200*	,965	32	,374
Brand Personality	,156	32	,045	,970	32	,509
Keputusan Pembelian	,152	32	,057	,946	32	,108

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi berdasarkan uji normalitas *Shapiro Wilk*. Sig. variabel Harga 0,374, *Brand Personality* 0,509, dan Keputusan Pembelian 0,108 maka terlihat bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan ketika nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Suatu model dikatakan bebas multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10."

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

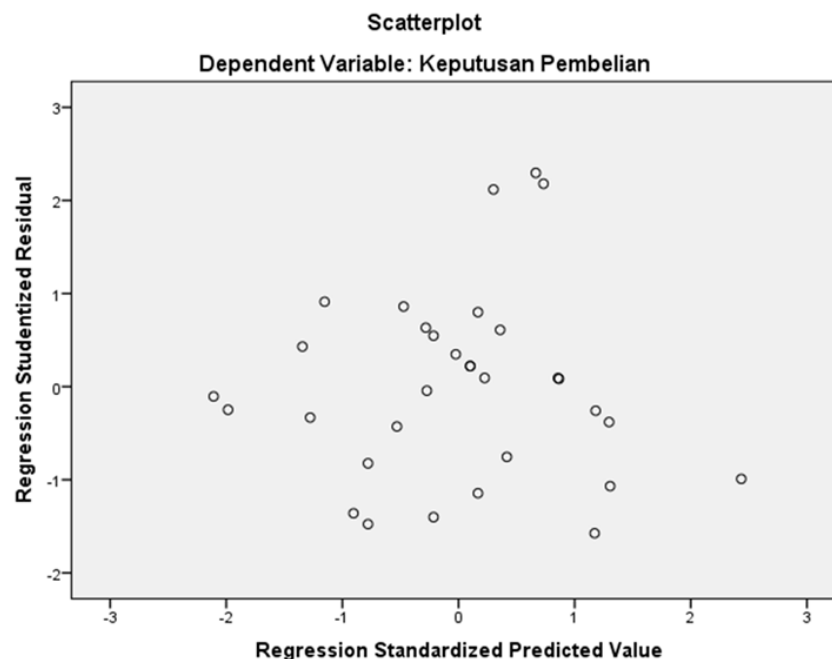
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,417	2,395
	<i>Brand Personality</i>	,417	2,395
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwasanya nilai *tolerance* sebesar 0,417 untuk variabel Harga dan *Brand Personality*. Nilai VIF variabel Harga dan *Brand Personality* sebesar 2,395 Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya nilai toleransi untuk kedua variabel besar (0,417) dari 0,10 dan VIF lebih kecil (2,395) dari 10. Kesimpulannya, berdasarkan evaluasi dari tabel di atas tidak terdapat multikolinearitas keputusan pembelian antara Harga dan *Brand Personality*.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Untuk penelitian ini yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Feronika et al. 2024)



Gambar 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 2020

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.9 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Gambar 4.9 terlihat dari *scatter plot* di atas bahwa model regresi layak untuk memprediksi Harga dan *Brand Personality* berdasarkan variabel independen yaitu Keputusan Pembelian.

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	,032
	Harga	,304
	<i>Brand Personality</i>	,198
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan ke dalam persamaan maka:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,032 + 0,304 X_1 + 0,198 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

β_1 : koefisien regresi

X1 : Harga

β_2 : koefisien regresi

X2 : *Brand Personality*

e : standar error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 0,032 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Harga (X1) dan *Brand Personality* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,304, menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,304, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. b2 sebesar 0,198, menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Brand Personality* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,198, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji hipotesis

a. Uji t atau uji parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (Harga dan *Brand Personality*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) *Skincare Emina* Pada Siswi SMKN 1 Timpeh.

Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,012	,991
	Harga	2,175	,038
	<i>Brand Personality</i>	1,693	,101
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Pengaruh masing-masing variabel yaitu Harga dan *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari tingkat signifikan (Probabilitas) dan juga dapat dilihat thitung. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jika pada tingkat signifikannya adalah $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh.

Diketahui untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $df = n-2$ yaitu $32-2 = 30$, jadi nilai t_{tabel} di angka 2,042. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel harga dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,175 > t_{tabel}$ 2,042 dengan nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikansi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh. (Ditolak)
- b) H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh. (Diterima)

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, ini berarti secara parsial variabel independen (Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh.

- 2) Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh.

Diketahui untuk menunjukkan t_{tabel} adalah $df = n-2$ yaitu $32-2 = 30$, jadi nilai t_{tabel} di angka 2,042. Pengaruh *Brand*

Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh dengan hasil pengujian (Uji t) antara variabel *Brand Personality* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar $1,693 < t_{tabel} 2,042$ dengan nilai signifikan sebesar $0,101 > 0,05$. Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikansi antara *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh. (Diterima)
- b) H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh. (Ditolak)

Dari data hasil pengujian nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti secara parsial variabel independen (*Brand Personality*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Emina* Pada Siswi SMKN 1 Timpeh.

b. Uji F atau Uji Simultan

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Emina* Pada Siswi SMKN 1 Timpeh dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas) dan juga dapat dilihat dari fhitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F :

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau jika fhitung $> t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ atau fhitung $< t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,287	2	39,143	15,829	.000 ^b
	Residual	71,713	29	2,473		
	Total	150,000	31			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Personality, Harga						

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2, secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f hitung sebesar $15,829 > f \text{ tabel } 3,33$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Harga dan *Brand Personality*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka di dapatkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan indikator nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Harga dan *Brand Personality*) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) untuk mengetahui persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel indenpenden. Nilai Koefisien determinasi adalah antara (R2) sampai 1 dalam persentase dari (0 - 100%), Jika mendekati

angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang diinginkan untuk memperkirakan variabel independen. Kategori rentang hasil determinan adalah sebagai berikut:

- a. Kuat $R^2 \geq 75\%$
- b. Moderat $R^2 = 50\% - 75\%$
- c. Lemah $R^2 = 25\% - 50\%$

Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai R Square data yang telah di uji.

Tabel 4. 16
Uji koefisien determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,722 ^a	,522	,489
a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Harga b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 20

Dari Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,522, artinya persentase Harga dan *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2% (0,522), sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dengan hasil 52,2% pada penelitian ini maka tingkatan determinasinya dikategorikan moderat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 20, diketahui bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh.

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian menunjukkan $\text{sig} < \text{probabilitas}$, yaitu $0,038 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena berpengaruh secara signifikan antara variabel X_1 yaitu Harga terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian.

Harga mempunyai faktor pendukung dalam membuat daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. faktor harga yang ekonomis akan menjadi sesuatu yang menjadi keinginan bagi calon pembeli (Nugroho et al. 2024). Harga juga satu faktor paling krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Emina oleh siswi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina, khususnya di kalangan remaja dan siswi. Hal ini dikarenakan siswi cenderung sangat memperhatikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli produk *skincare*. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli mereka menjadi daya tarik utama sehingga meningkatkan minat beli.

Secara umum, hukum permintaan juga menyatakan hal yang sama bahwa semakin tinggi harga suatu barang atau jasa, maka semakin sedikit jumlah yang diminta oleh konsumen dan sebaliknya jika semakin rendah harga suatu barang atau jasa, maka semakin banyak jumlah yang diminta oleh konsumen.

Tertanya yang meningkatkan keputusan pembelian *skincare* bukan hanya harga secara umum tapi harga yang transparan dan terbuka yang dijual di pasaran. Harga yang adil dan wajar dan dengan manfaat yang wajar yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noviyanti 2021) dimana dari hasil analisis diperoleh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,643 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(8,149 > 1,986)$. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Terbuktinya hipotesis tersebut dapat memberikan informasi bahwa harga yang ditawarkan Emina menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh.

2. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh

Hasil analisis penulis dari pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel *Brand Personality* dengan keputusan pembelian menunjukkan $\text{sig} >$ probabilitas, yaitu $0,101 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya H_a ditolak dan H_0 diterima, karena tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel X_2 yaitu *Brand Personality* terhadap Y yaitu keputusan pembelian. Maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh. Meskipun tidak memiliki pengaruh yang signifikan temuan ini tetap penting untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai hubungan *brand personality* dan keputusan pembelian. *Brand* yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand* yang menerapkan prinsip-prinsip Islam atau *Islamic branding* seperti kejujuran, kehalalan, tanggung awab sosial

dan kepatuhan pada aturan agama Islam. Merek dengan konsep *Islamic branding* sering kali mengandung label halal, menunjukkan keaslian produk sesuai dengan hukum islam, dan memiliki nilai-nilai yang dapat dipercaya oleh konsumen Muslim

Brand personality yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemungkinan penelitian memiliki beberapa keterbatasan dalam ukuran sampel yang tidak cukup besar untuk mendeteksi efek kecil, salah satu alasan mengapa *brand personality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisa karena kurangnya inovasi terhadap produk *skincare* Emina atau persepsi siswi terhadap kepribadian merek *skincare* Emina misalnya karakter, nilai, dan citra yang melekat pada merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka membeli *skincare* Emina. Berdasarkan wawancara kepada siswi SMKN 1 Timpeh bahwa *brand personality* bukanlah faktor utama mereka dalam membeli *skincare*, mereka membeli *skincare* tidak terlalu memperhatikan *brand personality* pada *skincare*. Adapun faktor lain yang dipertimbangkan oleh siswi SMKN 1 Timpeh dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* seperti melihat kualitas produk, rekomendasi teman, fomo, produk yang sedang *viral* saat itu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahuda 2017) dimana dari hasil analisis diperoleh variabel *Brand Personality* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa variabel independen (Harga dan *Brand Personality*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $15,829 > f_{tabel}$ 3,33, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Harga dan *Brand Personality*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima dengan artian adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,522, artinya persentase Harga dan *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2% (0,522), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,522, yang berarti bahwa sebesar 52,2% keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh dapat dijelaskan oleh Harga dan *Brand Personality*. Sementara itu, 47,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel-variabel lain tersebut dapat berupa kualitas produk, brand image, iklan, *perceived quality*, *word of mouth*. Selain itu, pengaruh media sosial dan *digital marketing*, terutama *endorsement* dari *influencer*, *brand ambassador* juga sangat mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan namun belum dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai dimensi, baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu, penelitian lanjutan sangat dianjurkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai harga dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui dari hasil uji hipotesis (Uji t) pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh dengan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,175 > t_{tabel} 2,042$ dan signifikan (probabilitas) sebesar $0,038 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh. Disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh produk *skincare* Emina sesuai dengan ekspektasi dan kemampuan membeli siswi, sehingga harga tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *skincare* Emina. Artinya, jika harga *skincare* Emina naik, maka keputusan pembelian oleh siswi SMKN 1 Timpeh akan turun dan sebaliknya jika harga turun, maka keputusan pembelian *skincare* Emina oleh siswi SMKN 1 Timpeh akan meningkat.
2. *Brand Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui dari hasil uji hipotesis (Uji t) pengaruh *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh dengan hasil pengujian (Uji t) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $t_{hitung} 1,693 < t_{tabel} 2,042$ signifikan (probabilitas) sebesar $0,101 > 0,05$. Hal ini menunjukkan *Brand Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Emina telah membangun citra merek dengan karakteristik tertentu, faktor tersebut bukan penentu utama dalam memengaruhi

keputusan pembelian siswi SMKN 1 Timpeh terhadap produk *skincare* Emina. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain diluar *brand personality* yang lebih dominan dipertimbangkan siswi SMKN 1 Timpeh dalam memilih *skincare* Emina seperti harga, kualitas produk, *brand image*, iklan, *word of mouth*. Selain itu, pengaruh media sosial dan *digital marketing*, terutama *endorsement* dari *influencer*, *brand ambassador* juga sangat mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan namun belum dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian ini.

3. Adanya pengaruh signifikan Harga dan *Brand Personality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa variabel independen (Harga dan *Brand Personality*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel (dependen) keputusan pembelian *skincare* Emina pada siswi SMKN 1 Timpeh.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Skincare Emina
 - a. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan strategi penetapan harga secara cermat karena harga terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian siswi pada produk *skincare* Emina. Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.
 - b. Perusahaan perlu memperkuat identitas brand Emina dengan menonjolkan kepribadian merek yang unik dan konsisten dalam semua saluran komunikasi. Melibatkan konsumen secara aktif melalui kampanye dan testimoni dapat meningkatkan keterikatan emosional terhadap brand. Pengalaman positif dan kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai juga akan memperkuat persepsi *brand personality*. Selain itu, evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala penting dilakukan

agar brand personality semakin relevan dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian siswi terhadap produk skincare Emina

- c. Meskipun brand personality tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, tetap perlu menjaga citra merek agar tidak menurun dan mendukung nilai produk, terutama dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan.
 - d. Perusahaan bisa mengeksplorasi faktor lain selain brand personality yang mungkin lebih berdampak pada keputusan pembelian siswi, seperti promosi, kualitas produk, kemasan, atau testimoni konsumen.
 - e. Melakukan survei dan riset pasar lebih lanjut secara rutin untuk memahami perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen, supaya strategi pemasaran tetap relevan dan efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian skincare pada siswi, seperti, kualitas produk, brand image, *word of mouth*. Selain itu, pengaruh media sosial dan *digital marketing*, terutama *endorsement* dari *influencer*, *brand ambassador* atau faktor psikologis lain yang juga sangat mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan namun belum dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian ini.
 - b. Disarankan melakukan penelitian dengan cakupan sampel yang lebih luas untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika keputusan pembelian.
 - c. Peneliti bisa mengkaji aspek brand personality yang lebih spesifik atau menggunakan instrumen pengukuran yang berbeda untuk mengetahui apakah ada dimensi tertentu dari brand personality yang berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El, and T. Patrianti. 2021. "Islami Branding Dalam Ekonomi Syariah." *Jurnal Al-Tsarwah* 4(1):26–35.
- Agustin, Putri, and Rita Intan Permatasari. 2020. "Pengaruh Pendidikan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Divisi New Product Development (NPD) Pada PT. Mayora Indah Tbk." *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS* 10(2).
- Amanah, Rakhmania Hemas, and Riski Damastuti. 2022. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc." *Jurnal Komunikasi Universal* 4(2):148–63.
- Andika, Resnu Dwi, and Guntur F. Prianto. 2019. "Pengaruh Brand Personality Dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa." *Jurnal Komunikasi* 4(2):179–88.
- Apriliani, Nurul et al. 2024. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow." *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompus* 1(02):3047–7190.
- Aprilliani, Viola, and Yulia Nurendah. 2022. "Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2(1):37–44.
- Ardiana, Viona Putri et al. 2014. "Sistem Rekomendasi Pemilihan Basic Skincare Menggunakan Metode Content Based Filtering." *Jurnal Teknologi Terapan* 8(4).
- Batubara, Maryam et al. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(5):1327–42.
- Cahyo, Karno Nur, and Eri Riana. 2019. "Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika." 1(1):45–53.
- Dwijantoro, Rizky et al. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *JRMB* 16(02).
- Faidah, Mutimmatul et al. 2022. "Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syafiruddin Lumajang." *E-Jurnal* 11(1):123–30.

- Feronika, Kumayas et al. 2024. "Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa." *Jurnal Berkah Efisiensi Ilmiah* 24(April):14–25.
- Gunawan, Didik et al. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT. Inova Pratama Internasional.
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan." *Jurnal Bisnis Administrasi* 06(01):37–43.
- Herianti et al. 2024. "Panduan Maqasid Syariah Untuk Konsumen Skincare: Integrasi Halal, Kesehatan, Dan Keberlanjutan." *Jurnal Riset Ekonomi* 4(1).
- Isnaini, N. 2022. "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5(3):127–44.
- Jamaludin, Achmad et al. 2015. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 21(1).
- Jumani, Z. A., and Siddiqui. 2012. "Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(9):840–47.
- Kambali, Imam, and Ani Syarifah. 2020. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10(1):2087–3077.
- Kurniawan, Heri Diyan. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(4).
- Kusuma et al. 2020. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8(2).
- Larika, Winda, and Sri Ekowati. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1(1).
- Lestari, Resanti et al. 2021. *The ART of Branding*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.

- Lombok, Eunike Viedy Virginia, and Reitty L. Samadi. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA* 10(3):953–64.
- Ma'ruf, Jasman J. 2025. *Manajemen Pemasaran Perspektif Indonesia*. Banda Aceh: USK PRESS.
- Mahuda, Fauziah Dewi. 2017. "Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)." *Jurnal Ekonomi Islam* 8(2):2579–6453.
- Makbul, Muhammad. 2021. *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*.
- Meutia, Tuti et al. 2023. *Ekonomi Mikro Islam Teori Dan Analisis*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Nasution, M. Amri. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan." *Jurnal Warta Edisi* : 59 1829–7463.
- Noviyanti, Iis. 2021. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)* 4(1).
- Noviyanti, Iis et al. 2021. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh Iis Noviyanti 1), Denok Sunarsi 2), Hadion Wijoyo." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)* 4(1):2622–8394.
- Nugraha, Jefri Putri et al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Nugroho, Poso et al. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4(4).
- Nur, Dewana, and Made Bayu Dirgantara. 2022. "Brand Personality, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans Di Semarang." *Diponegoro Journal Of Management* 11(1):2337–3792.

- Ocktaria, Rossa et al. 2015. "Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 23(1).
- Pane, Dewi Nurmasari et al. 2024. *Determinasi Minat Beli Konsumen*. PT. Serasi media teknologi.
- Pratiwi, Afrida et al. 2019. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2(2):150–60.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS22 Pengolah Data Terpraktis*. Penerbit Andi.
- Purnomo, Dentaruni Cahya et al. 2021. "Pemilihan Produk Skincare Remaja Milenial Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW)." *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS* 3(01):32–41.
- Rasyid, Harun Al, and Agus Tri Indah. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* XVI(1).
- Rohid, Muhammad, and Ahmad Fauz. 2025. "Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam Menurut Pemikiran Imam Al-Ghazali." *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 2(3):313–29.
- Sagia, Ayu et al. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5(2).
- Sari, Venia Afrilia, and Sri Suryoko. 2017. "The Influence Of Price, Product Quality and Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students of Social and Politics Faculty University Diponegoro." *Journal Of Social And Politic, Business Administration*.
- Septifani, Riska et al. 2014. "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13(2).
- Siregar, S. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukmawati, Dyah Ayu Rara et al. 2022. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2(2):579 – 599.

- Swarjana, I. Ketut. 2022. *Populasi-Sampel. Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Toldos-Romero et al. 2015. "Brand Personality and Purchase Intention." *European Business Review* 27(5):462–476.
- Umami, R. 2020. "Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kemampuan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial." *Jurnal Akuntansi: Kajian Ilmiah Akuntansi* 7(1):96–105.
- Wibowo, Fransiscus Xaverus Pudjo. 2022. *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan SPSS 25*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor :B- 1513/Un.25/F.IV/PP.00.9/03/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 19780524 200501 1 004	Penata, III/c	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester GENAP Tahun Akademik 2024/2025, atas nama:

Nama : Dara Jeanse Riska
NIM : 2130404039
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Pengaruh Harga dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Emina Pada Siswi Smkn 1 Timpeh*

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 12 Maret 2025
Dekan

Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Program Studi dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



Unggul, Pembahasan dan Berkeadilan Lokal



Lampiran 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221,
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-3106/Un.25/F.IV/PP.00.9/05/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA 197805242005011004	Penata Tk. 1, III/d	Lektor	Ketua
Elmilyani Wahyuni, M.E.Sy., CHRA 198803302018012002	Penata Tk. I, III/d	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2024/2025 atas nama :

Nama Mahasiswa : Dara Jeanse Riska
NIM : 2130404039
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *"Pengaruh Harga dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Siswi Smkn 1 Timpeh"*
Hari/Tanggal : Selasa/ 3 Juni 2025
Pukul : 08.00 WIB
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 27 Mei 2025
Dekan,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP®

Catatan :

1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap dibelikan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

2. Apabila terjadi perubahan jadwal pelaksanaan seminar proposal, mohon konfirmasi paling lambat 1 (satu) hari sebelum pelaksanaan jadwal tertulis dalam surat tugas ini

Lampiran 3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-4176/Un.25/F.IV/PP.00.9/07/2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA 197805242005011004	Penata Tk. 1, III/d	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Semester GENAP Tahun Akademik 2024/2025 atas nama:

Nama : Dara Jeanse Riska
NIM : 2130404039
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : *Pengaruh Harga dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Siswi SMKN 1 Timpeh*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 2 Juli 2025

Dekan,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP®

Lampiran 4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150
Website : www.uinmybatusangkar.ac.id e-mail : info@uinmybatusangkar.ac.id

Nomor : B-148.a/Un.25/L.I/TL.00/06/2025

26 Juni 2025

Sifat : Biasa

Lamp : 1 Rangkap

Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Kepala SMKN 1 TIMPEH

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu/Sdr bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Dara Jeanse Riska/ 2130404039
Tempat/Tanggal Lahir : Solok/ 29/01/2001
Kartu Identitas : 1310066901010001
Fakultas : FEBI
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : TARATAK TINGGI

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Siswi SMKN 1 TIMPEH
Lokasi : SMKN 1 Timpeh
Waktu : 26 Juni 2025 s.d 26 Agustus 2025
Dosen Pembimbing 1 : Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA
Dosen Pembimbing 2 :

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Dr. H. Asmendri, S.Ag., M.Pd

Tembusan

1. Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar (sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas (sebagai Laporan)

Lampiran 5



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA BARAT
DINAS PENDIDIKAN
CABANG DINAS PENDIDIKAN WILAYAH V
SMK NEGERI 1 TIMPEH



Alamat: Jorong, Marga Makmur, Nagari Taratak Tinggi, Kecamatan Timpeh
Laman: <https://smkn1timpeh.sch.id/> Kode Pos 27678 Pos el: smkn1timpeh@gmail.com

Timpeh, 07 Juli 2025

Nomor : 400.3.8/ 632 /SMKN01-TPH/VII/2025
Lamp :
Perihal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth
Bapak/Ibu **Dekan Fakultas UIN Mahmud Yunus Batusangkar**
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat tanggal 26 Juni 2025 perihal **Permohonan izin Penelitian** untuk penyusunan Skripsi mahasiswa atas nama **Dara Jeanse Riska** dengan judul "**Pengaruh Harga dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Siswa SMKN 1 TIMPEH**".

Kami sampaikan beberapa hal:

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan, maka kami dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan untuk keperluan akademik
3. Waktu pengambilan data harus dilakukan di waktu hari kerja.

Demikian Surat balasan dari kami, atas perhatian kami ucapkan terimakasih

Kepala,



HENDRA PEMIL, S.Pd
NIP.197804242009021002

Lampiran 6

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* EMINA PADA SISWI SMKN 1
TIMPEH

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Apakah anda pernah menggunakan *Skincare* Emina?
(.....) Ya (.....) Tidak
- c. Jika Ya, sudah berapa kali anda membeli produk *Skincare* Emina?
(.....) 1- 2 kali (.....) >2 kali
- d. *Skincare* Emina apa yang pernah digunakan?
(.....) *Facial Wash* (.....) *Sunscreen* (.....) *Moisturizer*

2. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Keterjangkauan harga						
a.	Harga <i>skincare</i> Emina menurut saya terjangkau					
b.	Harga <i>skincare</i> Emina sesuai dengan					

	daya beli siswi Smk					
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
a.	Harga <i>skincare</i> Emina sesuai dengan kualitasnya					
b.	Saya merasa harga <i>Skincare</i> Emina sebanding dengan apa yang saya dapatkan					
3. Daya saing harga						
a.	Harga <i>skincare</i> Emina mampu bersaing dengan produk <i>skincare</i> lain yang sejenis					
b.	Dibandingkan dengan merek lain, harga <i>skincare</i> Emina relatif murah					
4. Kesesuaian harga dengan manfaat						
	Harga <i>skincare</i> Emina sebanding dengan manfaat yang saya terima					

Sumber: Kotler (2009)

Brand Personality (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Sincerity (ketulusan)						
a.	Emina dengan formula yang ringan sehingga sesuai dengan kulit remaja					
b.	Saya percaya Emina adalah merek yang jujur dan peduli pada kebutuhan kulit remaja seperti saya					
2. Excitment (kegembiraan)						
	<i>skincare</i> Emina hadir dengan warna cerah yang menarik menggambarkan kesan yang semangat					

3. Competence (kemampuan)					
a.	Skincare Emina adalah merek yang dipercaya mampu mengatasi permasalahan kulit remaja				
b.	Saya yakin <i>skincare</i> Emina cocok dan efektif untuk menjaga kesehatan kulit saya yang remaja				
4. Sophistication (kecanggihan)					
	Menggunakan <i>skincare</i> Emina membuat saya lebih percaya diri di sekolah				
5. Ruggedness (ketangguhan)					
a.	Produk <i>skincare</i> Emina memiliki daya tahan yang sesuai dengan ekspektasi saya				
b.	<i>Skincare</i> Emina cocok dipakai kapan saja, baik saat di sekolah, dirumah, ataupun aktivitas di luar ruangan				

Sumber: Aeker (1997)

Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Sesuai kebutuhan						
	Saya membeli Emina karena membutuhkan <i>skincare</i> untuk perawatan kulit wajah sehari-hari					
2. Mempunyai manfaat						
	Saya merasa mendapatkan manfaat dari <i>skincare</i> Emina					
3. Ketepatan dalam membeli produk						

	Saya merasa tepat dalam membeli <i>skincare</i> Emina					
4. Pembelian ulang						
	Saya akan membeli kembali <i>skincare</i> Emina di masa yang akan datang					

Sumber: Thompson & Peteraf (2016)

Lampiran 7

Tabulasi hasil kuisioner

No	Varibel Harga							Total (X1)	Varibel Brand Personality							Total (X2)	Keputusan Pe				Total (Y)	
	P1a	P1b	P2a	P2b	P3a	P3b	p4		P1a	P1b	P2	P3a	P3b	P4	p5a		p5b	P1	P2	P3		P4
1	5	4	5	4	4	4	5	31	4	4	3	3	3	3	4	5	29	5	5	4	5	19
2	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
3	4	4	4	3	5	4	3	27	4	4	4	3	3	4	3	5	30	5	4	3	4	16
4	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	3	3	3	4	4	5	30	5	4	4	4	17
5	4	5	4	3	4	3	3	26	3	3	4	3	3	3	4	4	27	4	3	3	2	12
6	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
8	4	5	4	4	3	3	4	27	4	5	4	3	3	4	4	4	31	4	3	3	3	13
9	3	3	3	3	4	3	2	21	3	4	4	3	3	3	2	4	26	4	3	3	2	12
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16
11	4	3	4	5	2	4	4	26	3	3	3	2	3	3	3	4	24	4	3	3	3	13
12	4	4	3	2	4	4	4	25	3	3	4	3	3	3	2	4	25	4	3	3	4	14
13	4	4	4	4	2	4	4	26	3	4	4	4	3	3	4	3	28	3	4	3	3	13
14	4	3	3	3	3	4	1	21	3	3	4	3	1	4	3	4	25	4	2	3	3	12
15	5	5	4	4	4	3	5	30	3	4	4	4	4	5	5	5	34	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
17	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	17
18	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	3	15
19	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	3	3	2	12
20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	5	39	3	5	5	5	18
21	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	4	4	3	15
22	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16
23	4	4	5	5	4	5	4	31	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	17
24	5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	17
25	5	5	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	17
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	3	4	15
27	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	4	3	4	14
28	4	4	3	4	4	4	3	26	3	4	4	3	4	3	4	5	30	4	4	3	3	14
29	5	4	3	3	4	5	4	28	3	5	4	4	4	4	5	33	5	4	3	4	16	
30	5	5	5	3	3	5	3	29	3	5	5	3	5	5	3	5	34	5	5	5	5	20
31	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	3	4	25	5	4	3	3	15
32	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	5	5	4	4	4	5	35	5	4	4	4	17

Lampiran 8 – uji Validitas 30 Responden

Uji Coba 30 Responden Variabel Harga (X1)

		Correlations							
		p1a	p1b	p2a	p2b	p3a	p3b	p4	total
p1a	Pearson Correlation	1	,762**	,409*	,471**	,211	,752**	,590**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,025	,009	,263	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
p1b	Pearson Correlation	,762**	1	,553**	,634**	,337	,708**	,517**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,068	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
p2a	Pearson Correlation	,409*	,553**	1	,675**	,524**	,607**	,717**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,025	,002		,000	,003	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
p2b	Pearson Correlation	,471**	,634**	,675**	1	,566**	,654**	,572**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,001	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
p3a	Pearson Correlation	,211	,337	,524**	,566**	1	,387*	,618**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,263	,068	,003	,001		,035	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
p3b	Pearson Correlation	,752**	,708**	,607**	,654**	,387*	1	,632**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,035		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	,590**	,517**	,717**	,572**	,618**	,632**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,001	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,768**	,827**	,800**	,829**	,629**	,867**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Coba 30 Responden Variabel *Brand Personality* (X2)

		Correlations									
		P1a	P1b	P2	P3a	P3b	P4a	P4b	P5a	P5b	I
P1a	Pearson Correlation	1	,726**	,625**	,785**	,624**	,376*	,553**	,598**	,495**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,040	,002	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1b	Pearson Correlation	,726**	1	,753**	,699**	,697**	,449*	,637**	,543**	,681**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,013	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,625**	,753**	1	,638**	,614**	,703**	,572**	,467**	,773**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,009	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3a	Pearson Correlation	,785**	,699**	,638**	1	,781**	,266	,695**	,807**	,418*	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,155	,000	,000	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3b	Pearson Correlation	,624**	,697**	,614**	,781**	1	,200	,788**	,777**	,308	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,290	,000	,000	,097	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,553**	,637**	,572**	,695**	,788**	,154	1	,659**	,327	,777**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,000	,000	,417		,000	,078	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5a	Pearson Correlation	,598**	,543**	,467**	,807**	,777**	,055	,659**	1	,287	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,009	,000	,000	,774	,000		,125	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5b	Pearson Correlation	,495**	,681**	,773**	,418*	,308	,741**	,327	,287	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,021	,097	,000	,078	,125		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,830**	,882**	,859**	,875**	,835**	,528**	,777**	,751**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Coba 30 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	,738**	,200	,300	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000	,288	,107	,000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,738**	1	,602**	,541**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,200	,602**	1	,886**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,288	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,300	,541**	,886**	1	,865**
	Sig. (2-tailed)	,107	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,663**	,869**	,845**	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Lampiran 9 – Uji Reliabilitas 30 Responden

1. Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	7

2. Brand Personality

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	9

3. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Lampiran 10 – Uji Validitas 32 Responden

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations							
		P1a	P1b	P2a	P2b	P3a	P3b	P4	TOTAL
P1a	Pearson Correlation	1	,565**	,444*	,172	,194	,419*	,576**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,001	,011	,347	,288	,017	,001	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
P1b	Pearson Correlation	,565**	1	,512**	,175	,325	,282	,499**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,337	,069	,118	,004	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
P2a	Pearson Correlation	,444*	,512**	1	,521**	,060	,333	,490**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003		,002	,746	,063	,004	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
P2b	Pearson Correlation	,172	,175	,521**	1	-.065	,276	,479**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,347	,337	,002		,723	,126	,006	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
P3a	Pearson Correlation	,194	,325	,060	-.065	1	,235	,211	,452**
	Sig. (2-tailed)	,288	,069	,746	,723		,196	,245	,009
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
P3b	Pearson Correlation	,419*	,282	,333	,276	,235	1	,308	,615**
	Sig. (2-tailed)	,017	,118	,063	,126	,196		,087	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
P4	Pearson Correlation	,576**	,499**	,490**	,479**	,211	,308	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,004	,006	,245	,087		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	,708**	,721**	,713**	,567**	,452**	,615**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,009	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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

Uji Validitas Variabel *Brand Personality* (X2)

		Correlations								
		P1a	P1b	P2	P3a	P3b	P4	P5a	P5b	TOTAL
P1a	Pearson Correlation	1	,418*	,229	,513**	,427*	,331	,456**	,153	,643**
	Sig. (2-tailed)		,017	,208	,003	,015	,064	,009	,402	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P1b	Pearson Correlation	,418*	1	,374*	,406*	,652**	,634**	,434*	,251	,746**
	Sig. (2-tailed)	,017		,035	,021	,000	,000	,013	,167	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P2	Pearson Correlation	,229	,374*	1	,511**	,425*	,355*	,146	,259	,593**
	Sig. (2-tailed)	,208	,035		,003	,015	,046	,425	,152	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P3a	Pearson Correlation	,513**	,406*	,511**	1	,586**	,436*	,612**	,069	,732**
	Sig. (2-tailed)	,003	,021	,003		,000	,013	,000	,709	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P3b	Pearson Correlation	,427*	,652**	,425*	,586**	1	,552**	,510**	,285	,815**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,015	,000		,001	,003	,114	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P4	Pearson Correlation	,331	,634**	,355*	,436*	,552**	1	,453**	,269	,722**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000	,046	,013	,001		,009	,137	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P5a	Pearson Correlation	,456**	,434*	,146	,612**	,510**	,453**	1	,210	,696**
	Sig. (2-tailed)	,009	,013	,425	,000	,003	,009		,249	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
P5b	Pearson Correlation	,153	,251	,259	,069	,285	,269	,210	1	,483**
	Sig. (2-tailed)	,402	,167	,152	,709	,114	,137	,249		,005
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	,643**	,746**	,593**	,732**	,815**	,722**	,696**	,483**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,231	,195	,226	,494**
	Sig. (2-tailed)		,203	,284	,214	,004
	N	32	32	32	32	32
P2	Pearson Correlation	,231	1	,721**	,722**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,203		,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32
P3	Pearson Correlation	,195	,721**	1	,688**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,284	,000		,000	,000
	N	32	32	32	32	32
P4	Pearson Correlation	,226	,722**	,688**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,214	,000	,000		,000
	N	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	,494**	,867**	,842**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

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

Lampiran 11 – Uji Reliabilitas 32 Responden

1. Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	32	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	7

2. Brand Personality

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	32	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

3. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	32	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	32	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	4

Lampiran 12 – Uji Asumsi Klasik

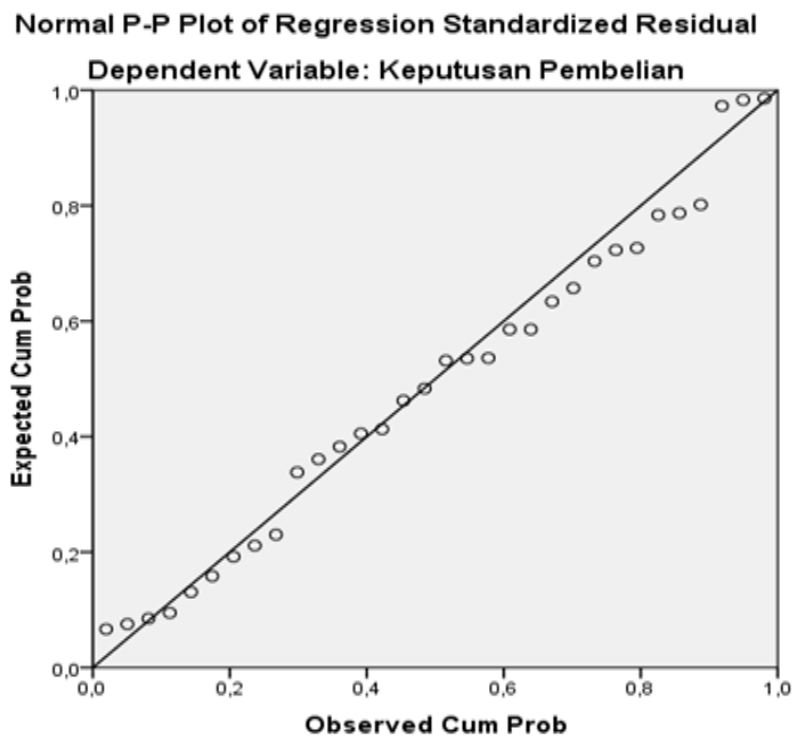
1. Hasil Uji Normalitas *Shapiro – Wilk*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga	,124	32	,200*	,965	32	,374
Brand Personality	,156	32	,045	,970	32	,509
Keputusan Pembelian	,152	32	,057	,946	32	,108

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

2. Hasil Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual

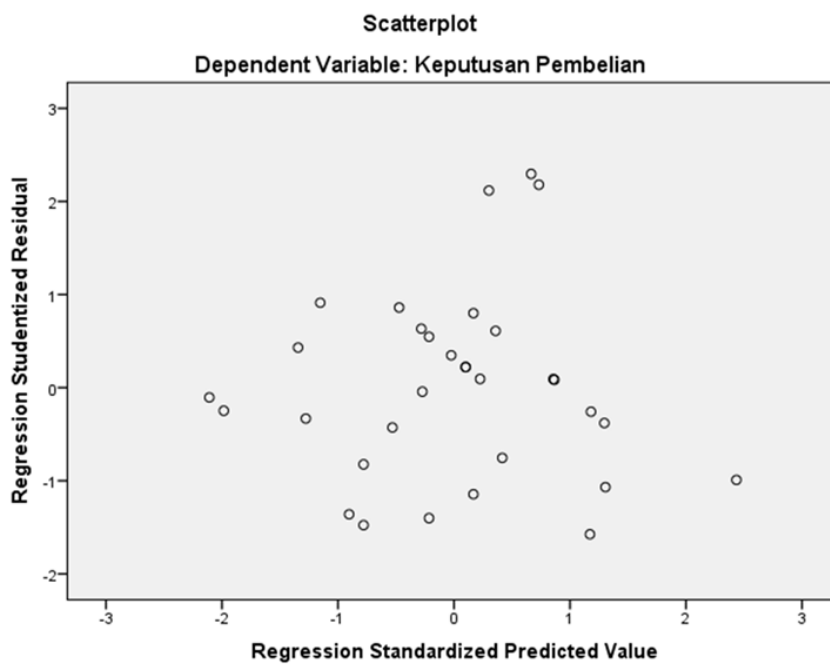


Lampiran 13 – Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,032	2,777		,012	,991		
	Harga	,304	,140	,432	2,175	,038	,417	2,395
	Brand Personality	,198	,117	,336	1,693	,101	,417	2,395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 – Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Lampiran 15 – Hasil Uji regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,032	2,777		,012	,991
	Harga	,304	,140	,432	2,175	,038
	Brand Personality	,198	,117	,336	1,693	,101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 16 – Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,032	2,777		,012	,991
	Harga	,304	,140	,432	2,175	,038
	Brand Personality	,198	,117	,336	1,693	,101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17 – Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,287	2	39,143	15,829	,000 ^b
	Residual	71,713	29	2,473		
	Total	150,000	31			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Personality, Harga

Lampiran 18 – Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,722 ^a	,522	,489	1,57253	,522	15,829	2	29	,000	1,280

a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel R (30. 0,05)

Tabel nilai kritis untuk r Pearson Product Moment								
dk=n-2	Probabilitas 1 ekor							
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
	Probabilitas 2 ekor							
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,01	0,002	0,001
1	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990	0,995	0,998	0,999
3	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959	0,974	0,986	0,991
4	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917	0,942	0,963	0,974
5	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875	0,906	0,935	0,951
6	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834	0,870	0,905	0,925
7	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798	0,836	0,875	0,898
8	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765	0,805	0,847	0,872
9	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735	0,776	0,820	0,847
10	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708	0,750	0,795	0,823
11	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684	0,726	0,772	0,801
12	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661	0,703	0,750	0,780
13	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641	0,683	0,730	0,760
14	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623	0,664	0,711	0,742
15	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606	0,647	0,694	0,725
16	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590	0,631	0,678	0,708
17	0,308	0,389	0,456	0,529	0,575	0,616	0,662	0,693
18	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561	0,602	0,648	0,679
19	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549	0,589	0,635	0,665
20	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537	0,576	0,622	0,652
21	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526	0,565	0,610	0,640
22	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515	0,554	0,599	0,629
23	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505	0,543	0,588	0,618
24	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496	0,534	0,578	0,607
25	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487	0,524	0,568	0,597
26	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479	0,515	0,559	0,588
27	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471	0,507	0,550	0,579
28	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463	0,499	0,541	0,570
29	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456	0,491	0,533	0,562
30	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449	0,484	0,526	0,554
35	0,216	0,275	0,325	0,381	0,418	0,452	0,492	0,519
40	0,202	0,257	0,304	0,358	0,393	0,425	0,463	0,490
45	0,190	0,243	0,288	0,338	0,372	0,403	0,439	0,465
50	0,181	0,231	0,273	0,322	0,354	0,384	0,419	0,443
60	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325	0,352	0,385	0,408
70	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302	0,327	0,358	0,380
80	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283	0,307	0,336	0,357
90	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267	0,290	0,318	0,338
100	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254	0,276	0,303	0,321
150	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208	0,227	0,249	0,264
200	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181	0,197	0,216	0,230
300	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148	0,161	0,177	0,188
400	0,064	0,082	0,098	0,116	0,128	0,140	0,154	0,164
500	0,057	0,073	0,088	0,104	0,115	0,125	0,138	0,146
1000	0,041	0,052	0,062	0,073	0,081	0,089	0,098	0,104

Tabel F (df 2, residual 29)

V2\W1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96

Tabel t (30, 0,05)

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
1	1,000000	3,077684	6,313752	12,706205	31,820516	63,656741	318,308839
2	0,816497	1,885618	2,919986	4,302653	6,964557	9,924843	22,327125
3	0,764892	1,617744	2,353363	3,182446	4,540703	5,840909	10,214532
4	0,740697	1,533206	2,131847	2,776445	3,746947	4,604095	7,173182
5	0,726687	1,475884	2,015048	2,570582	3,364930	4,032143	5,893430
6	0,717558	1,439756	1,943180	2,446912	3,142668	3,707428	5,207626
7	0,711142	1,414924	1,894579	2,364624	2,997952	3,499483	4,785290
8	0,706387	1,396815	1,859548	2,306004	2,896459	3,355387	4,500791
9	0,702722	1,383029	1,833113	2,262157	2,821438	3,249836	4,296806
10	0,699812	1,372184	1,812461	2,228139	2,763769	3,169273	4,143700
11	0,697445	1,363430	1,795885	2,200985	2,718079	3,105807	4,024701
12	0,695483	1,356217	1,782288	2,178813	2,680998	3,054540	3,929633
13	0,693829	1,350171	1,770913	2,160369	2,650309	3,012276	3,851982
14	0,692417	1,345030	1,761310	2,144787	2,624494	2,976843	3,787390
15	0,691197	1,340606	1,753050	2,131450	2,602480	2,946713	3,732834
16	0,690132	1,336757	1,745884	2,119905	2,583487	2,920782	3,686155
17	0,689195	1,333379	1,739607	2,109816	2,566934	2,898231	3,645767
18	0,688364	1,330391	1,734064	2,100922	2,552380	2,878440	3,610485
19	0,687621	1,327728	1,729133	2,093024	2,539483	2,860935	3,579400
20	0,686954	1,325341	1,724718	2,085963	2,527977	2,845340	3,551808
21	0,686352	1,323188	1,720743	2,079614	2,517648	2,831360	3,527154
22	0,685805	1,321237	1,717144	2,073873	2,508325	2,818756	3,504992
23	0,685306	1,319460	1,713872	2,068658	2,499867	2,807336	3,484964
24	0,684850	1,317836	1,710882	2,063899	2,492159	2,796940	3,466777
25	0,684430	1,316345	1,708141	2,059519	2,485107	2,787436	3,450189
26	0,684043	1,314972	1,705618	2,055529	2,478630	2,778715	3,434997
27	0,683685	1,313703	1,703288	2,051831	2,472660	2,770683	3,421034
28	0,683353	1,312527	1,701131	2,048407	2,467140	2,763262	3,408155
29	0,683044	1,311434	1,699127	2,045230	2,462021	2,756386	3,396240
30	0,682756	1,310415	1,697261	2,042272	2,457262	2,749996	3,385185
31	0,682486	1,309464	1,695519	2,039513	2,452824	2,744042	3,374899
32	0,682234	1,308573	1,693889	2,036933	2,448678	2,738481	3,365306
33	0,681997	1,307737	1,692360	2,034515	2,444794	2,733277	3,356337
34	0,681774	1,306952	1,690924	2,032245	2,441150	2,728394	3,347934
35	0,681564	1,306212	1,689572	2,030108	2,437723	2,723806	3,340045
36	0,681366	1,305514	1,688298	2,028094	2,434494	2,719485	3,332624
37	0,681178	1,304854	1,687094	2,026192	2,431447	2,715409	3,325631
38	0,681001	1,304230	1,685954	2,024394	2,428568	2,711558	3,319030
39	0,680833	1,303639	1,684875	2,022691	2,425841	2,707913	3,312788
40	0,680673	1,303077	1,683851	2,021075	2,423257	2,704459	3,306878

**Penyebaran Kuesioner Langsung Kepada Siswi SMKN 1 Timpeh, Pada Hari
Senin 14 Juli 2025**



SMKN 1 Timpeh





Siswi TKJ SMKN 1 Timpeh, 14 Juli 2025, SMKN 1 Timpeh



Siswi TSM SMKN 1 Timpeh
14 Juli 2025
SMKN 1 Timpeh



Siswi TAB SMKN 1 Timpeh
14 Juli 2025
SMKN 1 Timpeh

Penyebaran Kuesioner Menggunakan Link Google Form Kepada Siswi SMKN 1 Timpeh

