

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Djuanda**

**Disusun Oleh :**

**Febri Yanti**

**C.1810797**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS DJUANDA**

**BOGOR**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Febri Yanti  
Nim : C. 1810797  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Djuanda Bogor

Menyatakan, bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE**

adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan oleh pihak lain dan bukan hasil plagiat dari pihak lain. Semua sumber data dan informasi yang digunakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, Agustus 2023

Yang menyatakan,



Febri Yanti

C. 1810797

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dikaji, diterima dan disetujui pada tanggal .....

**Pembimbing I**



**Dra. Titiek Tjahja Andari, M. Si**

**Pembimbing II**



**Tini Kartini, SE., MHL., MM**

Disurat/didaftarkan pada tanggal .....

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Djuanda Bogor**



**Prof. Dr. Sri Harini, Dra., M. Si**



UNIVERSITAS DJUANDA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Status Terakreditasi BAN PT Program Studi MANAJEMEN & AKUNTANSI  
JL. TOL CIAWI 1, KOTAK POS 35 CIAWI BOGOR 16720, Telp (0251) 8245155  
web : unida.ac.id/fe, email : fakultas.ekonomi@unida.ac.id

Panitia Ujian Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Djuanda,  
dengan Surat Keputusan Dekan Nomor :

110/FE/SK-UJISD/VIII/2023

Bogor, 09 Agustus 2023

Menyatakan bahwa :

NAMA : Febri Yanti

N I M : C.1816797

telah menempuh ujian skripsi dengan judul :

**Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik  
Madame Gie.**

dan yang bersangkutan dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**

dengan predikat kelulusan : **~~PUJIAN~~ / SANGAT MEMUASKAN / MEMUASKAN / LULUS**

Bogor, 09 Agustus 2023

Panitia Ujian :

Ketua : Sudarjati, SE., M.Si.

()

Sekretaris : Chandra Ayu Pramestidewi, SE., MM.

()

Anggota : Dra. Titiek Tjahja Andari, M.Si

()

\*) Published / Non Published

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya yang telah memberikan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Citra dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor)**. Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (S1). Terimakasih penulis ucapkan kepada berbagai pihak atas bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ketua dan Pengurus Yayasan Pusat Studi dan Pengembangan Islam Amaliyah Indonesia (YPSPIAI).
2. Bapak Prof. Mohamad Ali Fulazzaky, Ph.D. selaku Rektor Universitas Djuanda, Bapak Aal Lukmanul Hakim, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor I Universitas Djuanda, Ibu Dr. Hj. Endeh Suhartini, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor II Universitas Djuanda dan Bapak Dr. Yudi Wahyudi, S. Psi., M, Si. selaku Wakil Rektor III Universitas Djuanda.
3. Ibu Prof. Dr. Sri Harini, Dra., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Endang Silaningsih, SE., M.M selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Ibu Erni Yuningsih, SE., MM selaku Wakil Dekan Non Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda atas segala kebijakan yang diterapkan.
4. Ibu Tini Kartini, SE., MH., MM. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi sekaligus Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, perhatian, serta saran selama masa bimbingan, Ibu Yulianingsih, SE., MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dra. Titiek Tjahja Andari, M. Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi, perhatian, serta saran selama masa bimbingan.

6. Bapak Dr. Irwan Ch, SE., MM (Alm) dan Ibu Chandra Ayu Pramestidewi, S.Pt., MM. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi dorongan, dukungan, arahan dan dalam perkuliahan.
7. Seluruh dosen, Staff BAAK (Biro Administrasi Akademik) dan Staff Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pelayanan administrasi demi tersusunnya skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Parlendo Hutabarat dan Netty M. Napitupulu serta adik tercinta David Andreas, Albert Fransisko dan Juwita Bella, Penulis mengucapkan terimakasih atas doa, nasihat, dan dukungan penuh kepada penulis agar terselesaikannya skripsi ini. Semoga Tuhan senantiasa melindungi dan memberikan kasih sayang-Nya.
9. Bapak Alpen Nababan selaku paman dan Ibu Riste Hutabarat selaku bibi yang telah mendukung saya dan memberi semangat dalam perkuliahan.
10. Sahabat- sahabat seperjuangan Adelina Wahyuni Sinuhaji, Nafis, dan Fitri yang telah menjadi sahabat atas masukan dan kritikan selama penelitian skripsi berlangsung.
11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda angkatan 2018 yang selalu ada dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran dan masukan dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Bogor, Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

#### ABSTRAK

**KATA PENGANTAR** ..... i

**DAFTAR ISI** .....  
iii

**DAFTAR GAMBAR** ..... xi

**DAFTAR LAMPIRAN** .....  
xii

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 15

1.3 Tujuan Penelitian ..... 15

1.4 Manfaat Penelitian ..... 16

1.5 Sistematika Penulisan..... 16

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... 18

2.1 Penelitian Terdahulu ..... 18

2.2 Manajemen ..... 19

2.2.1 Manajemen Pemasaran..... 20

2.2.2 Bauran Pemasaran ..... 21

2.3 Citra Merek ..... 22

2.3.1 Pengertian Merek ..... 22

2.3.2 Pengertian Citra Merek ..... 23

2.3.3 Manfaat Citra Merek ..... 23

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek ..... 24

2.3.5 Indikator Citra Merek ..... 25

2.4 Harga ..... 27

2.4.1 Pengertian Harga ..... 27

2.4.2 Penetapan Harga..... 27

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga ..... 28

2.4.4 Strategi Kebijakan Harga ..... 29

2.4.5	Faktor-faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga .....	30
2.4.6	Indikator Harga .....	30
2.5	Keputusan Pembelian .....	32
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	32
2.5.2	Peranan Dalam Keputusan Pembelian .....	33
2.5.3	Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	34
2.5.4	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	35
2.5.5	Indikator Keputusan Pembelian .....	38
2.6	Pengembangan Hipotesis .....	41
2.6.1	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.6.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.6.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.7	Kerangka Pemikiran .....	43

**BAB III METODE PENELITIAN .....**

46

3.1	Objek dan Lokasi Penelitian .....	46
3.2	Desain Penelitian .....	46
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	47
3.3.1	Variabel Penelitian .....	47
3.3.2	Definisi Operasional Variabel .....	47
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.4.1	Populasi .....	48
3.4.2	Sampel .....	49
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5	Jenis Dan Metode Pengumpulan Data .....	50
3.5.1	Jenis Data .....	50
3.5.2	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.6	Metode Pengujian Instrumen .....	51
3.6.1	Uji Validitas .....	51
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	54



3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.7 Metode Analisis Data .....	60
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	60
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
3.7.3 Analisis Korelasi Berganda .....	63
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
3.8 Pengujian Hipotesis .....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	68
4.1.1 Sejarah Singkat Kosmetik Madame Gie .....	68
4.1.2 Logo Kosmetik Madame Gie .....	68
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	69
4.1.4 Struktur Organisasi.....	69
4.2 Karakteristik Konsumen.....	73
4.2.1 Jenis Kelamin .....	73
4.2.2 Usia .....	73
4.2.3 Fakultas .....	74
4.2.4 Produk Kosmetik Yang Sering Dibeli .....	74
4.2.5 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen.....	75
4.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie .....	75
4.3.1 Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie .....	76
4.3.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Produk Kosmetik Madame Gie .....	84
4.3.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie .....	96
4.4 Pengaruh Citra Merek dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie .....	108
4.4.1 Hasil Estimasi Persamaan Regresi .....	108
4.4.2 Hasil Analisis Korelasi Berganda .....	109

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	109
4.4.4 Pengujian Hipotesis .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	115
5.1 Simpulan .....	115
5.2 Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	117
<b>LAMPIRAN</b> .....	120

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.1	Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2021 .....	2
1.2	<i>Customer Review</i> Terhadap Produk Kosmetik Madame Gie .....	5
1.3	Hasil Pra Survei Terhadap Keputusan Pembelian .....	7
1.4	Hasil Pra Survei Terhadap Citra Merek .....	11
1.5	Data Pertumbuhan Harga Produk Kosmetik Madame Gie Tahun 2020-2022.....	12
1.6	Perbandingan Harga Produk Kosmetik Madame Gie dengan Produk Dear Me Beauty 2022 .....	13
1.7	Hasil Pra Survei Terhadap Harga .....	14
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu .....	19
2.2	Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	34
3.1	Definisi Operasional dan Indikatornya .....	48
3.2	Kriteria Uji Validitas .....	52
3.3	Uji Validitas Item Kuesioner Citra Merek ( $X_1$ ) .....	53
3.4	Uji Validitas Item Kuesioner Harga ( $X_2$ ) .....	53
3.5	Uji Validitas Item Kuesioner Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	54
3.6	Kriteria Uji Reliabilitas .....	55
3.7	Uji Reliabilitas .....	56
3.8	Kolmogrov-Smirnov .....	58
3.9	Hasil Multikolinearitas .....	59

3.10	Skala Pengukuran Variabel .....	61
3.11	Kelas Interval dan Kriteria Penilaian .....	61
3.13	Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisis Korelasi .....	64
4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	73
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Fakultas .....	74
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Produk Madame Gie yang Sering Dibeli .....	75
4.5	Rekapitulasi Karakteristik Konsumen.....	75
4.6	Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie Terkenal .....	76
4.7	Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie yang Mudah di Ingat.....	77
4.8	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Website/Social Media</i> Menyediakan Informasi yang Lengkap .....	77
4.9	Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie Memiliki Produk yang Tidak Mudah Luntur .....	78
4.10	Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie yang Sudah Terdaftar BPOM .....	79
4.11	Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik Madame Gie di Produksi Oleh Perusahaan Kredibilitas Baik .....	80
4.12	Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie Adalah Make Up Bernuansa Vintage .....	80
4.13	Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie Memiliki Logo yang Indah .....	81
4.14	Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie Memiliki Kemasan yang Menarik .....	82
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek .....	82
4.16	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Terjangkau oleh Semua Kalangan .....	85
4.17	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Murah dan Standar.....	86

4.18	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Bervariasi Sesuai Ukuran .....	86
4.19	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Mampu Bersaing.....	87
4.20	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Lebih Ekonomis dibandingkan dengan Merek Lain .....	88
4.21	Tanggapan Konsumen Terhadap Memilih Harga Rendah dibandingkan dengan Harga yang Lebih Tinggi .....	89
4.22	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Sesuai Kualitas Produk .....	89
4.23	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Sesuai dengan yang di Inginkan .....	90
4.24	Tanggapan Konsumen Terhadap Memilih Harga Produk Kosmetik Madame Gie yang lebih Tinggi .....	92

#### 4.25 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie

	Sesuai dengan Manfaat yang di Rasakan .....	91
4.26	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Memiliki Manfaat yang Bagus dibandingkan Merek Lain .....	92
4.27	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Kosmetik Madame Gie Sesuai Kenyamanan .....	93
4.28	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Harga .....	94
4.29	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie Karena Banyaknya Pilihan Produk yang Tersedia .....	96
4.30	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie Karena Keyakinan Produknya Bagus .....	97
4.31	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie Karena Merek dan Citra yang Baik .....	98
4.32	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie yang Berasal dari <i>Brand</i> Lokal Indonesia .....	99
4.33	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie Karena Tersedianya Banyak Penyalur .....	99

4.34	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie Karena Tersedia Ditempat yang Mudah Dijangkau .....	100
4.35	Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Madame Gie dapat dibeli Kapan Saja .....	101
4.36	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie Ketika Promo dan <i>Discount</i> .....	102
4.37	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie dalam Jumlah yang Diinginkan .....	102
4.38	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie dalam Jumlah Sesuai Kebutuhan .....	103
4.39	Tanggapan Konsumen Terhadap Membeli Produk Kosmetik Madame Gie Menggunakan Metode Pembayaran yang Beragam .....	104
4.40	Tanggapan Konsumen Terhadap Melakukan transaksi Non Tunai, Tidak Terkendala Jaringan <i>System</i> dari Pihak Bank .....	105
4.41	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	105
4.42	Koefisien Regresi dan Uji Sinifikasi <i>Coeficients</i> .....	108
4.43	Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary .....	109
4.44	Hasil Uji Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan <b>ANOVA</b> .....	110
4.45	Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial .....	113

## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.1	Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia .....	2
1.2	Grafik Brand Makeup Lokal Terlaris di Shoppe dan Tokopedia .....	4
1.3	Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	9
1.4	Diagram Kosmetik Paling Banyak digunakan di Unida .....	10
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	40
2.2	Kerangka Pemikiran .....	45
3.1	Grafik Normal Plot .....	57
3.2	Grafik Normal P-P Plot Regresion Standardized Residual .....	57
3.3	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	60
3.4	Kelas Interval Penilaian .....	62
3.5	Hubungan Antara Variabel Penelitian .....	63
3.6	Uji Satu Pihak .....	67
4.1	Logo Kosmetik Madame Gie .....	68
4.2	Struktur Organisasi Madame Gie .....	69
4.3	Hasil Uji-t Koefisien Regresi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	112
4.4	Hasil Uji-t Koefisien Regresi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	121
2.	Hasil Uji Validitas .....	125
3.	Hasil Uji Reliabilitas .....	128
4.	Surat Permohonan Penelitian.....	129