

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- BAAK (Biro Administrasi Akademik) Universitas Djuanda Bogor, 2023.
- Cekindo. (n.d.). *Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia*. Retrieved 09 15, 2022, from Registrasi Kosmetik di Indonesia: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>.
- Compas. (2021, 09 01). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shoppe dan Tokopedia: Brand Make Up Lokal Kuasai Pasar!* Retrieved 09 05, 2022, from <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>.
- Eva, A, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fadel, M. (2013). *Reinventing Local Government* . Jakarta: Gramedia.
- Finsae, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Garnier Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Pada Pengguna Produk Garnier Mahasiswa Feb Undana)*. Skripsi. Kupang: Universitas Nusa Cendana.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy), Cetakan Pertama*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie, M. (n.d.). *MadameGie Official Shop*. Retrieved 09 25, 2022, from <http://shoppee.co.id/madamegieofficial?smtt=0.78605183-1664115586.9>
- _____. (n.d.). *Memukai Sepanjang Hari Ya Madame Gie*. Retrieved Agustus 31, 2022, from Madame Gie Official Store: <https://www.madamegie.com/>
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Haris Nurdiansyah, & Rahman Saepul Robbi. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.

- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian Dan Masalah, Edisi Revisi Cetakan 13*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hutabarat, & Manullang. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global..* Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Josinta Anastasia, M, dkk. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi, Vol.2 No. 6.
- KompasTv. (2022, 10 17). *Madame Gie Milik Gisel Termasuk Kosmetik Berbahaya Berdasarkan BPOM, Ini Fakta-Faktanya*. Retrieved 02 25, 2023, from <https://www.kompas.tv/article/338688/madame-gie-milikgisel-termasuk-kosmetik-berbahaya-berdasarkan-bpom-ini-fakta-faktanya>.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- _____. & Gary Amstrong. (2018). *Principle Of Marketing (17th edition)*. Italy: Pierson Education Limited.
- _____. & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidia Ana, dkk. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang)*. *Administrasi Bisnis*, Vol. X No.1.
- Me, Dear, Beauty.. (n.d.). *Dear Me Beauty Official Shop*. Retrieved 12 23, 2022, from <https://shopee.ee/407dSdoslc>.
- Nurdiansyah, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek ADIDAS di Bandar Lampung*, Skripsi. Lampung: Universitas Lampung.
- Ramadhani, F. (2021, 9 1). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris*. Retrieved 8 31, 2022, from <https://compas.co.id/article/brand-makeuplokal/>
- Riani, A. (2021, 12 27). *Lifesyle*. Retrieved 09 22, 2022, from 23 Brand Kecantikan Lokal Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2021: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4835267/23-brand-kecantikanlokal-pemenang-tokopedia-beauty-awards-2021>
- Rochaety, Eti, Ratih Tresnasi, dan A. M. L. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*.

- Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saladin, D. (Bandung). *Manajemen Pemasaran*. 2011: Agung Ilmu.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, A. C. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saripa. (2019). *Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sudarijati, dkk. (2020). *Minal Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Meranggi SN4444 Tajur Bogor)*. *Visionida*, Volume 6 Nomor 2 Desember 2020.
- Sugiyono. (2019). *In Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R & D (p. 394)*. Bandung : Alfabeta.
- Supriatna, Y. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Qiara Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall)*. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3, No. 1.
- Yulianingsih, dkk. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga*. *Manajemen*, Volume 9 Nomor 1 Hal 8-16.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN PEGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE

(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor)

Kuesioner ini disusun untuk melihat dan mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie. Untuk itu saya mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, benar dan akurat agar informasi ilmiah yang disajikan nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini dilakukan hanya untuk kepentingan ilmiah atau peningkatan ilmu pengetahuan. Atas perhatian dan partisipasi teman-teman saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Febri Yanti

IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda (✓) pada jawaban yang sesuai

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
 Perempuan

3. Usia

- < 20 Tahun 24-26 Tahun >30 Tahun
 21-23 Tahun 27-29 Tahun

4. Fakultas Pertanian

- Ilmu Pangan Halal
 Ekonomi
 Ilmu sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer
 Hukum
 Agama Islam dan Pendidikan Guru

5. Produk kosmetik Madame Gie yang sering dibeli :

- Eyeshadow Palette
 Eyeliner
 Concealer
 Lip Matte
 Lip Tint

Berilah tanda (✓) pada kotak jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. VARIABEL CITRA MEREK (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Kekuatan Asosiasi Merek						
1	Merek kosmetik Madame Gie adalah merek kosmetik yang terkenal.					
2	Merek kosmetik Madame Gie adalah merek kosmetik yang mudah diingat.					
3	Website /social media Madame Gie menyediakan informasi yang lengkap.					
Keunggulan Asosiasi Merek						

4	Merek Madame Gie memiliki produk yang tidak mudah luntur.					
5	Merek kosmetik Madame Gie adalah merek kosmetik yang sudah terdaftar BPOM.					
6	Kosmetik Madame Gie diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik.					
Keunikan Asosiasi Merek						
7	Merek kosmetik Madame Gie adalah make up bernuansa <i>vintage</i> .					
8	Merek kosmetik Madame Gie memiliki logo yang sesuai dengan dunia kosmetik.					
9	Merek kosmetik Madame Gie memiliki kemasan yang menarik.					

2. VARIABEL HARGA (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
10	Harga produk kosmetik Madame Gie terjangkau oleh semua kalangan.					
11	Harga produk kosmetik Madame Gie murah dan standar.					
12	Harga produk kosmetik Madame Gie bervariasi sesuai ukuran.					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
13	Harga produk kosmetik Madame Gie mampu bersaing.					
14	Harga produk kosmetik Madame Gie ekonomis dibandingkan dengan merek lain.					
15	Akan memilih harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang lebih tinggi.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
16	Harga produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan kualitas produk.					
17	Harga produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan yang diinginkan konsumen.					
18	Saya memilih harga yang lebih tinggi agar memberikan kualitas produk yang lebih baik.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
19	Harga produk kosmetik Madame sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
20	Harga produk kosmetik Madame Gie memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk merek lain.					

21	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan ketika menggunakan produk kosmetik Madame Gie.					
----	---	--	--	--	--	--

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Produk						
22	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena banyaknya pilihan produk yang tersedia.					
23	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena keyakinan produknya bagus.					
Pilihan Merek						
24	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena merek dan citra yang baik					
25	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena merek kosmetik Madame Gie berasal dari <i>brand</i> Indonesia.					
Pilihan Tempat Penyalur						
26	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena tersedianya banyak penyalur.					
27	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena tersedia di tempat yang mudah dijangkau.					
Waktu Pembelian						
28	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena dapat dibeli kapan saja.					
29	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie ketika ada promo dan <i>discount</i> .					
Jumlah Pembelian						
30	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena dapat dibeli dalam jumlah yang diinginkan.					
31	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena dapat dibeli dalam jumlah sesuai kebutuhan.					
Metode Pembayaran						
32	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena menggunakan metode pembayaran yang beragam.					
33	Ketika saya melakukan transaksi non tunai, tidak terkendala jaringan <i>system</i> dari pihak bank.					

	Sig. (2-tailed)	.040	.056	.607	.569		.030	.205	.000	.421	.008	.020	.240	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.033	.018	-.100	.070	.217*	1	.096	.210*	-.009	.246*	.275**	-.067	.379**
	Sig. (2-tailed)	.746	.860	.323	.490	.030		.341	.036	.932	.014	.006	.506	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.018	.052	.162	.102	.128	.096	1	.092	.079	.248*	.031	.016	.411**
	Sig. (2-tailed)	.861	.610	.107	.311	.205	.341		.362	.433	.013	.761	.876	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.176	.180	.187	.003	.574**	.210*	.092	1	.017	.320**	.165	.356**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.079	.072	.062	.974	.000	.036	.362		.864	.001	.101	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.153	.147	.095	.278**	-.081	-.009	.079	.017	1	.181	.057	.108	.345**
	Sig. (2-tailed)	.129	.145	.347	.005	.421	.932	.433	.864		.072	.576	.283	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.056	.088	.062	.117	.266**	.246*	.248*	.320**	.181	1	.127	.062	.573**
	Sig. (2-tailed)	.579	.383	.542	.246	.008	.014	.013	.001	.072		.208	.540	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.056	.047	-.101	.029	.232*	.275**	.031	.165	.057	.127	1	-.042	.402**
	Sig. (2-tailed)	.582	.639	.316	.773	.020	.006	.761	.101	.576	.208		.680	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.303**	.317**	.247*	.108	.119	-.067	.016	.356**	.108	.062	-.042	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.013	.287	.240	.506	.876	.000	.283	.540	.680		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.488**	.500**	.355**	.361**	.452**	.379**	.411**	.628**	.345**	.573**	.402**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-------

Y12	Pearson Correlation	.148	.080	.066	.135	.100	.019	.155	.163	.157	.124	.294**	1	.335**
	Sig. (2-tailed)	.141	.430	.516	.181	.322	.850	.124	.105	.120	.219	.003		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL	Pearson Correlation	.803**	.316**	.404**	.799**	.353**	.319**	.486**	.307**	.451**	.793**	.348**	.335**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reabilitas

Citra Merek (X₁)

Harga (X₂)

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's N of Items	Alpha	Cronbach's N of Items	Alpha	N of Items
.606	9	.627	12	.715	12



UNIVERSITAS DJUANDA
FAKULTAS EKONOMI

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

Nomor : 226/01/I-X/V/II/2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Bogor, 17 Juli 2023

Kepada Yth.
Kepala
BAAK Universitas Djuanda
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga Bapak/ Ibu dalam menjalankan tugas senantiasa mendapat limpah rahmat dan karunia Allah SWT. Amiin

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda :

Nama : Febri Yanti
N I M : C.1810797
Program Studi : Manajemen

yang akan mengadakan penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi di wilayah :

BAAK Universitas Djuanda

dalam rangka penyusunan Skripsi yang bersangkutan dengan judul :

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

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk dapat memberikan izin penelitian bagi mahasiswa yang bersangkutan. Kami informasikan bahwa semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam kaitannya dengan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu, alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Sri Harini, Dra., M.Si
NIP. 196507231990032001

Tembusan :

1. Ketua Prodi Manajemen
2. Peringgal



Nama Lengkap : Febri Yanti
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Febuari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kp. Pajagan, Ds. Benda RT/RW 001/011
Kec. Cicurug
No. Handphone : 088212574134
Email : febrihutabarat1802@gmail.com
Pendidikan : TK Pelita Hidup
SDN 1 Tualang
SMP Swasta Santo Thomas 5 Lawe Bekung
SMKN 1 Kutacane
Riwayat Pekerjaan : 2017 Plaza Medan Fair
2018 PT Yongjin Javasuka Garment
2018-2019 PT Manito World
2019-2022 PT Yongjin Javasuka Garment