

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK EMINA**

**(Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Di Kota Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Yarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**OLEH :****PUTRI NAZIRA****12070123923****UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2024**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**



NAMA : PUTRI NAZIRA  
NIM : 12070123923  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
JUDUL : PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA  
DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
EMINA (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Di  
Kota Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH :  
PEMBIMBING

  
ERMANSYAH, SE, MM  
NIP. 19850328 202321 1 001

MENGETAHUI :

DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL

  
  
Dr. Hi. MAHYARNI, S.E., MM  
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

  
ASTUTI MEFLINDA, S.E., MM  
NIP. 19720513200701 2 018






- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Putri Nazira  
 NIM : 12070123923  
 Jurusan : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan IlmuSosial  
 JudulSkripsi : Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina (studi pada mahasiswi universitas negeri di kota pekanbaru)  
 TanggalUjian : 22 November 2024

**Tim Penguji**

Ketua Faiza Muklis S.E., M.Si Ak NIP/NIK. 1974110800003 2 004	 .....
Sekretaris Meri Sandora S.E., MM NIP/NIK. 19790505 200710 2 001	 .....
Penguji 1 Ferizal Rachmad, SE,MM NIP/NIK. 19750216 201411 1 001	 .....
Penguji 2 Ulfiah Novita S.E., M.Si NIP/NIK. 130 717 124	 .....

- Hak Cipta Uinraungi Ungaang-Ungaang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Puri Nazira  
NIM : 12070123923  
Tempat/Tgl. Lahir : Kampor - 10 - Januari - 2002  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Monosemen  
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
Pengaruh Brand Image, Harga dan Celebrity endorser Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk kosmetik Emina. (Studi pada mahasiswa Universitas  
Negeri Di Kota Pekanbaru).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 - Desember 2020  
g membuat pernyataan



METERAI TEMPEL  
10000  
23AMX106309915

Puri Nazira  
NIM : 12070123923

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Di Kota Pekanbaru)**

**OLEH :**

**PUTRI NAZIRA**

**12070123923**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, persepsi harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa brand image, persepsi harga, dan celebrity endorser secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,959 menunjukkan bahwa 95,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci : Brand Image, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTACT**
**The Influence Of Brand Image, Price Perception And Celebrity Endorsers  
 On The Decision To Purchase Emina Cosmetic Products  
 (Study of State University Students in Pekanbaru City)**
**BY :**
**PUTRI NAZIRA**
**12070123923**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price perception and celebrity endorser on purchasing decisions for Emina cosmetic products. This study was conducted on female students of State Universities in Pekanbaru City. The data collection technique used a questionnaire. The type of research used in this study is quantitative. The research data were analyzed using SPSS. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling technique. The results show that brand image, price perception, and celebrity endorser partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Square value of 0.959 indicates that 95.9% of purchasing decisions are influenced by these variables, while 4.1% are influenced by other variables not studied. 95.9% of purchasing decisions are influenced by these variables, while 4.1% are influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Brand Image, Price Perception and Celebrity Endorser, Purchase Decisions**

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



### Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Di Kota Pekanbaru)”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. Dr. Khairunas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.

Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Ermansyah, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

11. Teruntuk Cinta pertama saya, Ayahanda tercinta Alm. Saharudin, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT. Amin Allahumma Aamiin.

12. Teruntuk wanita cantiku Ibunda Yulinar, wanita hebat yang sudah membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana. Yang tidak henti-hentinya memberi kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan saya, terima kasih untuk semua do'a dan dukungan ibu saya berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. *Iloveyou more.*

13. Kepada saudara kandungku dan kakak iparku, terima kasih telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada penulis, maaf belum bisa menjadi yang baik untuk kalian.

14. Kepada Redi Agung Saputra. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi banyak dalam penulis skripsi ini, memberikan dukungan semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.

15. Sahabat-sahabat penulis pemilik NIM 12070123526, 12070126813, 12070123516, 12070122100, 12070121803, 12070126726, yang telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi rumah tempat berkeluh kesah dan menjadi pendengar yang baik. Terimakasih atas petualangan hebatnya selama 4 tahun ini. *See you on the next time.*

Teman-teman lokal Manajemen I dan teman-teman local D konsentrasi pemasaran serta teman-teman Manajemen angkatan 20 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas perjalanan berharganya dan telah banyak memberikan informasi selama menempuh pendidikan sampai akhirnya berpisah seiring berjalannya waktu

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala.*

Pekanbaru, .....2024

Penulis,

**PUTRI NAZIRA**  
**12070123923**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	13

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.2	<i>Brand Image</i> .....	15
2.2.1	Defenisi <i>Brand Image</i> .....	15
2.2.2	Indikator <i>Brand Image</i> .....	17
2.3	Persepsi Harga .....	17
2.3.1	Indikator Persepsi Harga .....	18
2.4	<i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.4.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.4.2	Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	22
2.5	Penelitian Terdahulu .....	23
2.6	Kerangka pemikiran .....	26
2.7	Hipotesis Penelitian .....	27
2.8	Konsep Operasional Variabel .....	28
<b>BAB III .....</b>		<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	31
3.2	Sumber Data .....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.4	Skala Pengukuran .....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6	Teknik Analisis Data .....	35

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Uji Kualitas Data .....	35
3.7.1 Uji Validitas .....	35
3.7.2 Uji Reabilitas .....	36
3.8 Uji asumsi Klasik .....	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	37
3.8.4 Uji Linearitas .....	38
3.9 Regresi Linier Berganda.....	38
3.10 Uji Hipotesis.....	38
3.11 Koefisien Determinasi.....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>GAMBARAN PERUSAHAAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Sejarah Produk Kosmetik Emina.....	40
4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	41
4.2.1 Visi.....	41
4.2.2 Misi .....	42
4.3 Lambang Emina.....	42
<b>BAB V.....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1 Jenis Penelitian .....	43
2.2 Karakteristik Responden .....	43
5.2.1 Jenis Kelamin.....	44
5.2.2 Umur .....	44
5.2.2 Asal Universitas .....	45
5.2.3 Jumlah Pembelian.....	45
5.2.4 Cara Mengetahui.....	46
2.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	48
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	50
5.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	52
2.4 Uji Kualitas Data .....	53
2.4.1 Uji Validitas.....	54
2.5 Uji Realibilitas.....	55
2.6 Uji Asumsi Klasik .....	56
2.6.1 Uji Normalitas .....	56
2.6.2 Uji Multikolinieritas .....	57
2.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
2.6.4 Uji Autokorelasi.....	60



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7 Analisis Linier Berganda.....	60
5.8 Uji Hipotesis.....	62
5.8.1 Uji T (Uji Parsial).....	62
5.8.2 Uji F (Uji Silmultan).....	65
5.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
5.9 Pembahasan.....	66
5.9.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
5.9.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	67
5.9.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

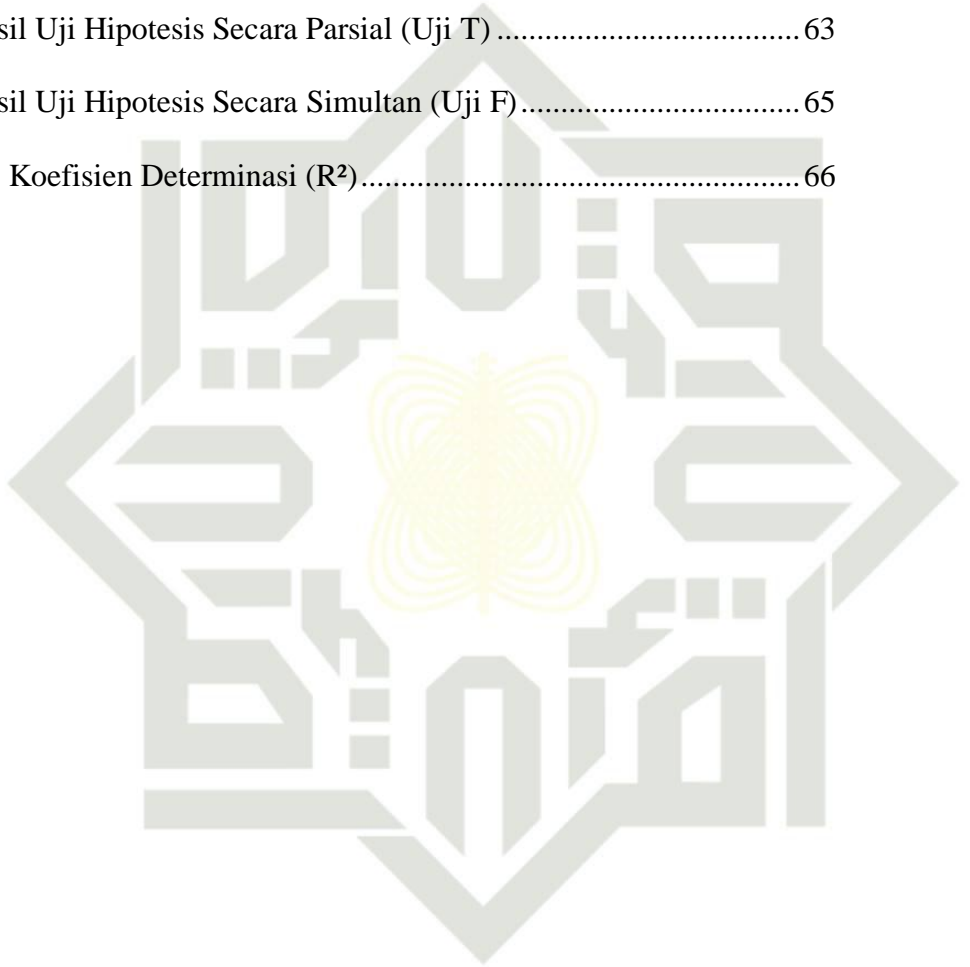
Tabel 1.1 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022 .....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Beberapa Kategori Produk Kosmetik Dengan Pesaing .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel .....	27
Tabel 5.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden .....	44
Tabel 5.3 Asal Universitas Responden .....	45
Tabel 5.5 Jumlah Pembelian Responden produk Kosmetik Emina .....	45
Tabel 5.6 Cara Responden Mengetahui Produk .....	46
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga .....	48
Tabel 5.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	50
Tabel 5.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas .....	54



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

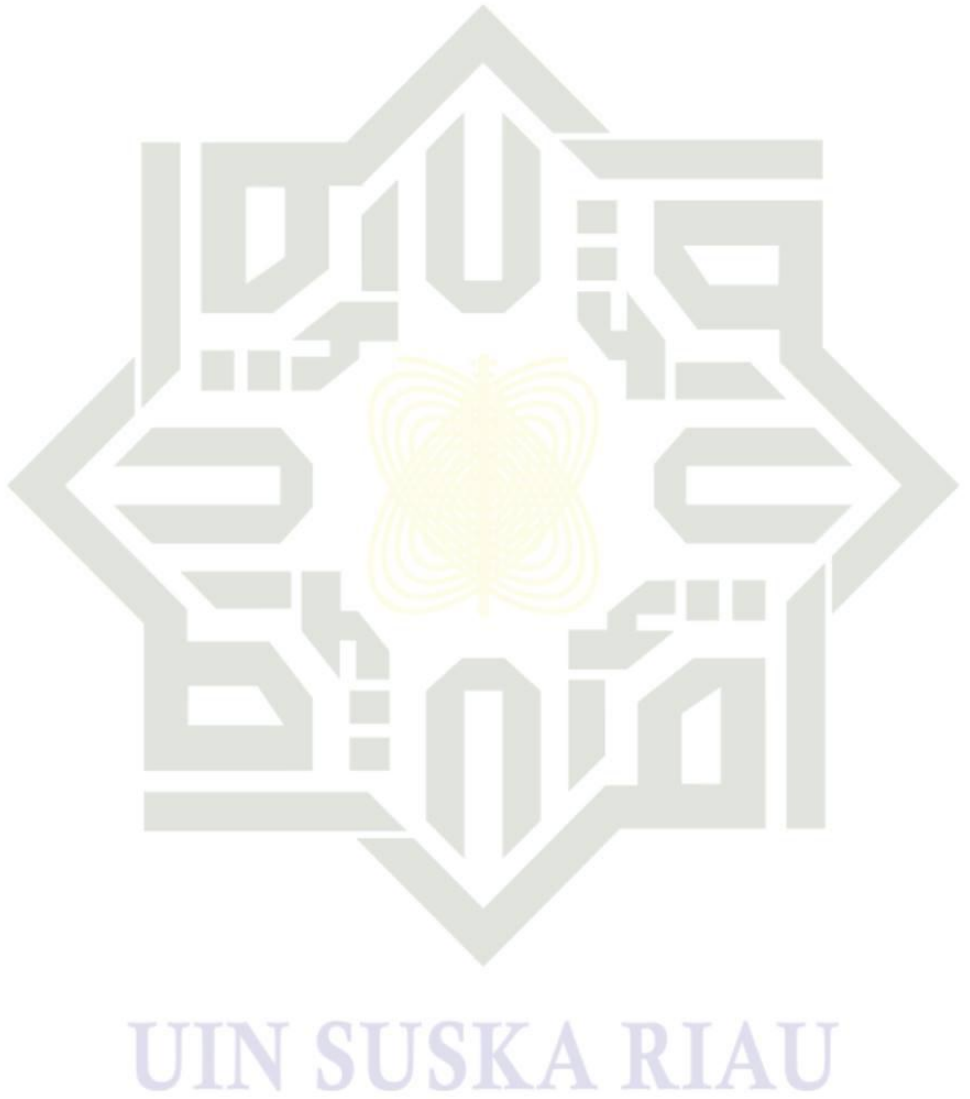
Tabel 5.12 Hasil Uji Realibilitas.....	55
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 5.15 Analisis Linier Berganda .....	61
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	63
Tabel 5.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	65
Tabel 5.18 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran .....	26
Gambar 4.1 Lambang Emina .....	42
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas .....	59



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan kosmetik, khususnya konsumen kelas menengah. Persaingan dalam industri kosmetik saat ini membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dalam dunia bisnis dan mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Saat ini produk kosmetik lokal sudah semakin berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antar brand produk lokal semakin meningkat. Hal tersebut membuat perusahaan kosmetik untuk berlomba-lomba menciptakan produk-produk dengan kualitas terbaik sehingga dapat menarik perhatian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Salah satu brand kosmetik yang cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama kaum remaja yaitu Emina. Sasaran konsumen Emina adalah para remaja, produk Emina diformulasikan khusus untuk para remaja sehingga produknya mempunyai tekstur yang ringan untuk pemakai kosmetik pemula. Adapun koleksi kosmetik yang dimiliki oleh brand Emina sangat beragam dan cukup lengkap, mulai perawatan kulit wajah, kosmetik, hingga perawatan badan. Selain itu, harga yang di tawarkan oleh Emina tergolong sangat terjangkau sehingga mampu menarik perhatian para remaja perempuan.

Emina merupakan salah satu produk kosmetik brand lokal yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Target pasar Emina adalah kaum remaja dan juga wanita muda baik yang sudah bisa make up ataupun yang baru belajar make up oleh karena itu kemasan produk Emina dibuat menarik dan identik dengan warna pink agar terkesan cute and girl (Yusdara, 2018). Kualitas produk dari Emina diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi kulit remaja dan wanita muda agar dapat menghasilkan kosmetik atau make up yang ringan serta terlihat natural. Hal itu sesuai dengan tagline yang dimiliki Emina “Because you were born to be loved” dimana tagline tersebut bermaksud mengajak remaja ataupun wanita muda untuk lebih mencintaidirinya dengan cara tampil cantik dan natural dengan menggunakan make up ringan tanpa merusak kulit.

Brand kosmetik lokal memiliki permintaan yang tinggi terutama saat pandemi ini. Berbagai brand lokal mulai berkembang bahkan banyak brand kecantikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lokal baru yang masuk ke pasar. Penjualan produk kosmetik telah masuk ke sektor digital di beberapa e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee.

Dari survei yang dilakukan oleh tim Kompas pada periode Agustus 2022, terdapat sebanyak kurang lebih 6.490 listing produk yang ada di Tokopedia. Produk kosmetik terlaris berasal dari kategori kosmetik wajah, bibir, dan mata. Total penjualan kosmetik wajah mencapai Rp11 milyar atau setara dengan 112 ribu transaksi. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix terhadap 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, terdapat 7 brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2022.

**Tabel 1.1**

**Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022**



Sumber : [www.brand-kosmetiklokal.com](http://www.brand-kosmetiklokal.com) 2022

Wardah menjadi brand kosmetik lokal dengan minat yang paling tinggi dibandingkan keenam merek lainnya. Sebanyak 48% responden menggunakan Wardah sebagai kosmetiknya, diikuti oleh brand Emina sebanyak 40%.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Selanjutnya ada dari brand Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic dan Dear Me Beauty.

Lini produk kosmetik lokal juga semakin beragam yang meningkatkan daya beli masyarakat. Variasi produk kosmetik yang terkenal terutama pada brand Wardah yaitu produk kecantikan bibirnya seperti lipcream, lipstick, dan sebagainya. Selain itu, ada juga produk kosmetik lainnya seperti foundation, bedak, cushion, dan masih banyak lagi.

Tidak hanya kosmetik, melainkan produk perawatan muka seperti skincare lokal juga sedang bertumbuh di industri kecantikan. Skincare merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan oleh perempuan maupun laki-laki dalam menjaga kulitnya.

Dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi perusahaan harus mampu untuk merebut simpati konsumen untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Terlebih pasar kosmetik yang diperkirakan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun kedepan. Untuk memenangkan persaingan ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Dalam kehidupan, keputusan pembelian merupakan kegiatan yang selalu terjadi. konsumen biasanya akan mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli, manfaat, kelebihan dibandingkan merek lain, sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk pembelian. Setelah itu, jika konsumen mengalami kepuasan akan produk yang digunakan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aset terbesar untuk sebuah perusahaan pada saat ini adalah brand image. Karena untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk yang dihasilkan. Konsumen dalam memilih suatu merek produk atau barang akan melalui tahap percobaan dahulu, pada tahap ini konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk itu, maka konsumen akan mencari merek tersebut.

**Kotler dan Keller (2015)** menyatakan *Brand Image* merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Dari merek kosmetik emina sudah menjadi merek yang terkenal di brand Indonesia.

Akan tetapi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bukan hanya pada brand image, melainkan terdapat juga pada harga produk tersebut. Harga yaitu satu-satunya elemen pemasaran yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Menurut **Kotler (2001)**, Harga atau persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Dari segi harga semua produk Emina bisa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikatakan terjangkau oleh seluruh kalangan terutama remaja dan anak kuliah sesuai dengan target pasar Emina sendiri.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Beberapa Kategori Produk Kosmetik Dengan Pesaing**

Produk	Emina	Mineral Botanica	BLP Beauty
Face Powder	Rp 26.200	Rp 71.900	Rp 126.650
BB Cream	Rp 32.000	Rp 51.377	Rp 189.000
Lipstick	Rp 31.900	Rp 55.000	Rp 109.000
Eyeshadow	Rp 32.785	Rp 45.000	Rp 111.200
Blush On	Rp 28.189	Rp 70.000	Rp 103.200

Sumber : iprice 2020

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga produk Emina sangat lah terjangkau dibandingkan dengan dua kompetitornya yaitu Mineral Botanica dan BLP Beauty untuk kategori jenis produk yang sama yaitu face powder, bb cream, lipstick, eyeshadow, dan blush on. Kelima kategori produk diatas merupakan starter kit atau produk awal yang sangat diperlukan untuk belajar makeup bagi pemula khususnya remaja dan wanita muda. Emina pun menghadirkan produk tersebut dengan harga yang sangat terjangkau dan affordable untuk anak muda khususnya remaja dan anak kuliah. Dilihat pada gambar 1.2 seluruh harga untuk produk kosmetik Emina dibawah Rp 40.000 sudah mendapatkan produk dengan formula yang ringan, dan juga warna yang pigmented dan bervariasi. Hal inilah yang membuat produk Emina sudah mulai dilirik oleh kaum muda.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain dari brand image dan harga konsumen juga mengenali produk dari *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk (Shimp, 2014).

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut sehingga menghasilkan citra tersendiri terhadap merek yang didukungnya. Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Brand Emina memilih untuk melakukan kegiatan promosi melalui peran *celebrity endorser*. PT. Paragon Technology & Inovation menunjuk Marsha Aruan sebagai salah satu *celebrity endorser*-nya karena Marsha Aruan merupakan selebriti muda yang dianggap mewakili semangat positif generasi muda dan mencerminkan karakter dari brand Emina yang *easy going, playful, lovable*. Emina mempromosikan produknya lewat peran *celebrity endorser* di berbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Mahasiswi merupakan salah satu pemakai produk Emina, berdasarkan observasi awal saya melihat mahasiswi yang berada di daerah Kota Pekanbaru khususnya mahasiswi Universitas Negeri banyak yang menggunakan bahkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli setelah mereka mengetahui tentang produk emina yang sebelumnya menggunakan produk seperti warda, pixy dan lain sebagainya.

Sebenarnya masih banyak produk lain selain emina yang juga terkenal seperti warda, viva, la tulipe, garnier dan lainnya. Akan tetapi penulis lebih tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh brand image, harga dan celebrity endorser pada produk emina.

Subyek yang diambil pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru yang menggunakan produk emina.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai " **Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru** ".

#### 1.1 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah yang akan mencegah berkembangnya masalah, peneliti membatasi masalah supaya masalah yang dibahas tidak keluar dari konsep penelitian yakni hanya membahas tentang pengaruh *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru Yang menggunakan produk kosmetik emina.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru ?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru ?
4. Apakah *brand image*, harga dan *celebriti endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dilakukannya penelitian ini dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan tentang *brand image*, harga serta *celebrity endorser* dalam pembelian produk kosmetik emina.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat khususnya bagi penulis dan masyarakat yang ingin membeli produk kosmetik emina.

#### 3. Manfaat Akademis

Bermanfaat sebagai bahan penambah ilmu dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk informasi penelitian selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini, maka penulis lampirkan sistematika penulisan yang dibagi menjadi V (lima) bab sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisikan kajian teori, telaah pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan di uji.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab analisis data dan pembahasan berisikan tentang pembahasan dan hasil penelitian secara instrumental serta deskriptif.

**BAB V : PENUTUP**

Bab penutup berisikan kesimpulan dan saran-saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (**Ragatirta dan Tiningrum, 2020**).

Pengertian keputusan pembelian, menurut **Tjiptono dan Chandra (2016)** adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan – permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (**Kotler dan Philip, 2008**).

Menurut **Kotler dan Keller dalam (Annung,2022:11)** “Prilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pemilihan jumlah pembelian dan metode pembayaran.

**Pranoto, (2008)**, juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dari penjelasan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

#### 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller,(2012)** terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus-menerus dengan produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
- d) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

### 2.3 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Jika konsumen menggunakan pendekatan pengambilan keputusan, mereka harus melewati banyak langkah sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli, dan mereka juga dapat diberi beberapa pilihan di mana konsumen harus mengambil pilihan lain dan kemudian membuat keputusan. Dalam memperoleh informasi, dapat dijelaskan pada firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut :

بِجَهْلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَنَّا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ مِنْ أَمْثَلِ الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
نُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ قُلُوبِكُمْ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.  
(Q.S Al-Hujurat ayat 6).

Selain itu, ayat ini menerangkan adab yang harus diperhatikan oleh orang yang berakal, yaitu jika seseorang yang fasik memberitahu mereka suatu berita, mereka hendaknya harus menelitinya daripada langsung menerimanya, karena jika mereka melakukannya, akan ada bahaya yang besar dan mereka akan jatuh ke dalam dosa. Hal itu karena jika berita orang fasik menempati posisi berita orang yang benar lagi adil sehingga dibenarkan dan dilanjutkan konsekwensinya tentu akan menimbulkan bahaya, seperti binasanya jiwa dan harta tanpa alasan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang benar sehingga membuat seseorang menyesal. Oleh karena itu, yang wajib dalam menerima berita orang fasik adalah tatsabbut (meneliti), jika ada dalil dan qarinah (tanda) yang menunjukkan kebenarannya, maka diberlakukan dan dibenarkan.

## 2.2 Brand Image

### 2.2.1 Defenisi Brand Image

Menurut **Kotler dan Keller**, dalam (Nuraeini,2021:4), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Merek adalah salah satu kandungan penting produk, merek itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing. Secara sederhana defenisi merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain atau warna dan huruf khas yang berbeda. Tanda merek hanya dilihat mata tetapi tidak ikut di baca bila konsumen menyebut merek suatu produk. Mereka mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang (**Ragatirta dan Tiningrum, 2020**).

Citra didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu produk. Dimana hal yang dipikirkan oleh konsumen tersebut terkait dengan pandangan, persepsi dan sikap konsumen terhadap timbal balik yang akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan perusahaan melalui produk yang dijual. Timbal balik yang dilakukan perusahaan dan dapat menghadirkan sebuah citra baik akan membuat produk dipandang baik dan menguntungkan perusahaan. Jika timbal balik tidak dapat memberikan citra yang baik maka akan berlaku sebaliknya. Penetapan citra merek dapat memberikan sebuah pandangan, gambaran dan kesan pada benak konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Wihda, 2019).

*Brand image* (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Farina, 2018).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (Citra merek) adalah presepsi atau keyakinan terhadap suatu merek yang melekat pada produk yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Yunaida, (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (Citra merek) adalah :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

3. Pengembangan produk, posisi merek terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali merek tersebut, produk dapat naik nilainya.

Disisi lain, performa ikut membantu Merek yang memayungi den tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

### 2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut **Farina, (2018)** terdapat tiga indikator dari *Brand Image*, yaitu:

1. Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citrakonsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## 2.3 Persepsi Harga

### 2.3.1 Defenisi Persepsi Harga

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk. Penjual yang melakukan penjualan produk secara *online* akan sangat memudahkan konsumen dalam membandingkan harga karena mereka tidak perlu mendatangi toko *offline* satu persatu hanya untuk mengecek harga produk yang sama.

Persepsi harga menurut **Sudaryono (2014)**, persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang berbagai dalam merek. Harga bisa ditentukan dengan melihat sasaran konsumen maupun kualitas produk dan pelayanan yang disediakan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller**, dalam (**Nurul,2022:2**), Persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang diperlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau di beli oleh konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa

### 2.3.1 Indikator Persepsi Harga

Indikator harga meliputi **Korowa, Sumayku dan Asaloei, (2018)**:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.
- b. Kesesuaian harga, merupakan kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- c. Daya saing harga, merupakan kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran.

### 2.4 *Celebrity Endorser*

#### 2.4.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

*Celebrity* dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini perusahaan tidak akan memilih *celebrity* dengan kualitas rendah. *Celebrity* terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang bisa disebut sebagai *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* adalah seseorang yang mempunyai popularitas dikenal dengan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar (Syehren dan Rumambi,2013).

Menurut Kotler & Keller dalam (Ahmad,2020:3), *Celebrity endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Akan tetapi pesan yang

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju.

**Kotler & Keller (2009:519)** menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Menurut **Shimp (2003)** *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

**Kotler dan Keller, (2009)** mempunyai pendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta diingat.

*Celebrity endorser* adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (**Bramantya & Jatra, 2016**). *Celebrity endorser* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan celebrity endorser adalah selebritis atau public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

#### a. Faktor-Faktor Mempertimbangkan Dalam Memilih Endorser

Menurut Shimp (2003:463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Kredibilitas *endorser*

Dapat dipercaya dan keahlian *endorser* merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.

##### 2. Kecocokan *endorser* dengan khalayak

Konsumen akan dapat terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

##### 3. Kecocokan *endorser* dengan merek

Para produsen menuntut agar citra *endorser* dan perilaku *endorser* disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

##### 4. Daya tarik *endorser*

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagaibeberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

5. Faktor-faktor tambahan lain dalam mempengaruhi *endorser* seperti:
  - a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
  - b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah.
  - c. setelah suatu dukungan dilakukan.
  - d. Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
  - e. Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

#### 2.4.2 Indikator Celebrity Endorser

Menurut **Shimp (2003:470)** menjelaskan bahwa lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS:

1. Dapat dipercaya (Trustworthiness)  
Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. Keahlian (Expertise)  
Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. Daya tarik fisik (Attractiveness)  
Daya tarik fisik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. Kualitas dihargai (Respect)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. Kesamaan (Similarity)

Kesamaan mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti ( Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1	<b>Alifiyah Nuraini, Ida Maftukhah, (2015)</b>	Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota Semarang.	Persamaan : melakukan penelitian celebrity endorser Perbedaan : terdapat beberapa variabel yang berbeda dan produk yang berbeda	Celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah.
	<b>Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar</b>	Analisis pengaruh celebrity	Persamaan : melakukan penelitian	Celebrity endorser dan beauty vlogger tidak signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p><b>Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami, (2021)</b></p>	<p>endorser, beuty vlogger, word of mouth dan brand image terhadap minat beli produk emina (studi pada masyarakat kota Yogyakarta)</p>	<p>celebrity endorser dan brand image pada produk yang sama Perbedaan : terdapat beberapa variabel yang berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda</p>	<p>terhadap minat beli produk emina, sedangkan word of mouth dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk emina.</p>
3	<p><b>Risma Fernanada (2021)</b></p>	<p>Pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk make up emina pada mahasisiwi</p>	<p>Persamaan : melakukan penelitian citra merek dan produk yang sama Perbedaan : terdapat beberapa variabel yang berbeda</p>	<p>Citra merek dan dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk make up emina pada mahasisiwi kota samarinda.</p>
	<p><b>Rahayu Wulandari, Nurcahya,</b></p>	<p>Pengaruh celebrity endorser, brand</p>	<p>Persamaan : melakukan penelitian celebrity</p>	<p>Celebrity endorser, brand image brand trust secara simultan</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

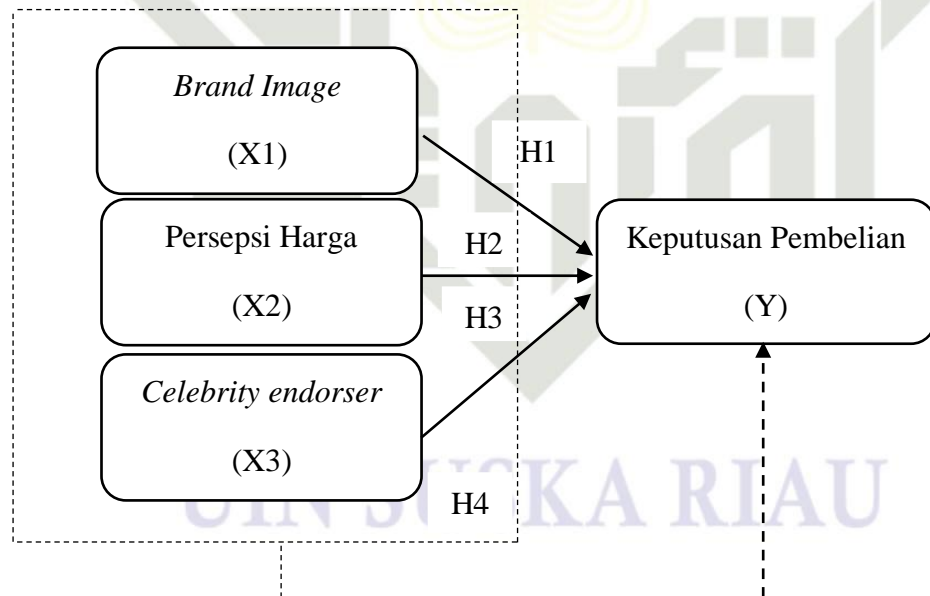
	(2015)	image, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampoo di Kota Denpasar.	endorser dan brand image Perbedaan : terdapat beberapa variabel yang berbeda dan dilakukan pada produk yang berbeda.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian clear shampoo di Kota Denpasar.
	<b>Titik Sri Mardiasih</b> (2019)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar	Persamaan : melakukan penelitian persepsi harga Perbedaan : terdapat beberapa variabel yang berbeda dan produk yang berbeda	Persepsi harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar.
	<b>Eunika Viedy Virginia, Reitty L.</b> (2022)	Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing	Persamaan : melakukan penelitian terhadap <i>brand image</i> dan	Brand image, brand trust dan digital marketing berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa Universitas SAM Ratulangi)	pada produk yang sama Perbedaan : terdapat variabel berbeda.	signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina pada mahasiswi Universitas SAM Ratulangi.
--	--	---	--

## 2.6 Kerangka pemikiran



*Presepsi Brand image, Persepsi Harga dan Celebrity endorser Terhadap Pembelian Produk*

Sumber : Mirdzan, Farida dan Millaningtyas, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

-----> : Uji Simultan

—————> : Uji Parsial

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu konsep yang perlu diuji kebenarannya (Adaming, 2019), sehingga hipotesis yang di ajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.

H4 : *Brand image*, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.

## 2.8 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut <b>Kotler dan Amstrong (2016:177)</b> dalam <b>Mardiah (2022)</b> Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan dari produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.	Menurut <b>Kotler dan Amstrong (2016:170)</b> dalam <b>Mardiah (2022)</b> Indikator keputusan pembelian adalah : a. Kebiasaan dalam membeli produk. b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. c. Melakukan pembelian ulang.	Likert
Brand Image (X1)	Menurut <b>Setiadi (2003)</b> dalam <b>Farina (2018:23)</b> <i>brand image</i> merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Harga dibangun	Menurut <b>Setiadi, (2003)</b> dalam <b>Farina (2018:23)</b> terdapat tiga indikator <i>brand image</i> : a. Citra perusahaan b. Citra konsumen c. Citra produk	Likert

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.		
Persepsi Harga (X2)	Menurut <b>Sudaryono (2014)</b> , persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek.	Menurut <b>Korowa, Sumayku dan Asaloei, (2018)</b> indikator harga meliputi : d. Keterjangkauan harga. e. Kesesuaian harga. f. Daya saing harga. g. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	Menurut <b>Syehren dan Rumambi (2013)</b> , <i>Celebrity endorser</i> adalah seseorang	Menurut <b>Shimp, (2003)</b> Terdapat tiga indikator dari <i>celebrity endorser</i> ,	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>yang mempunyai popularitas dikenal dengan masyarakat, tujuan celebrity endorser adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar.</p>	<p>yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>).</li> <li>b. Daya tarik fisik (<i>Attractiveness</i>).</li> <li>c. Kualitas dihargai (<i>Respect</i>).</li> </ol>	
---	---	--



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam mendapatkan data penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian di Universitas Negeri di Kota Pekanbaru pada bulan Mei 2024.

##### 3.1.1 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data berupa angka, bilangan atau informasi numerik lainnya yang dapat diolah melalui perhitungan matematis. Penyajian data kuantitatif biasanya disampaikan melalui tabel, diagram, kurva dan sebagainya (Widiawati Ana, 2023).

##### 3.1.2 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa informasi verbal dan deskriptif mengenai suatu objek yang diteliti. Penyajian data kualitatif biasanya disampaikan dengan bentuk deskripsi, uraian hingga interpretasi atas suatu fenomena yang menjadi objek penelitian (Widiawati Ana, 2023).

#### 3.2 Sumber Data

##### a) Sumber Data

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang langsung diperoleh dari sumber atau ditempat berlangsungnya penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden produk emina pada mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data sekunder merupakan data dari berbagai sumber yang di dapatkan oleh peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yakni diperoleh dari situs *online*, jurnal-jurnal, skripsi, buku serta sumber-sumber lainnya dari internet yang berhubungan dengan pengaruh *brand image* harga, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Fadilah, Garancang dan Abunawas, 2023**). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Negeri di Kota Pekanbaru yaitu mahasiswa UIN Suska Riau dan UR yang menggunakan produk kosmetik emina dengan jumlah populasi sebanyak 65.624 jiwa.

#### b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability dengan teknik purposive sampling.

Karena jumlah pasti populasi yang menggunakan produk maybelline pada mahasiswi kecamatan kampar timur tidak di ketahui pasti, maka digunakan teknik Cochran untuk memilih jumlah sampel dalam penelitian ini. Rumus cochran (**Sarwono, 2012:25**) dalam (**Utarsih dkk, 2020**) adalah sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n: Jumlah sampel sesuai kebutuhan
- z: Harga pada kurva normal signifikan 5%, dengan nilai 1,96
- p: Probabilitas bahwa prediksi akurat 50% = 0.5
- q: Probabilitas bahwa prediksi salah 50% = 0.5
- e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan rumus Cochran, maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,4 : dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Skala Pengukuran

Sugiono Menerangkan bahwa Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, sedangkan dalam penelitian kualitatif-naturalistik peneliti akan lebih banyak menjadi instrumen, karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan *key instruments*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a) Interview (wawancara)

Interview adalah teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

- b) Kuesioner

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif bertitik pada hipotesis deduktif, akan tetapi ada kekurangannya pada jangkauan permasalahan yang ditelitinya. Jadi untuk mengatasi kekurangan diperlukan cara alternatif lainnya yang bisa menuntaskan permasalahan atau pertanyaan tidak bisa menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni dengan metode kualitatif (**Ahmad dan Muslimah, 2021**).

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan subyek yang digambarkan dengan melakukan penelitian yang dijelaskan dengan menggunakan tabel, responden yang digambarkan setelah melalui penelitian angket yang disebarkan ke obyek, lalu dilakukan penggalan data dengan menganalisis data yang telah diisi oleh objek, lalu data tersebut diolah.

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur (**Musrifah, Saleh, Henriette, 2021**).

Validitas mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Ketepatan dinilai dengan validitas konten,

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

validitas konstruk, dan validitas kriteria. Ketepatan konten dan konstruk dinilai oleh ahli pada bidangnya. Instrumen dinyatakan valid secara konten dan konstruk apabila ahli sudah tidak memberikan saran/masukan dan menerima isi, format, serta konstruk dari instrumen tersebut. Ketepatan kriteria dinilai dengan membandingkan instrumen dengan kriterianya. Perbandingan diuji dengan uji korelasi. Semakin nilai koefisien validitas mendekati +1,00 maka instrumen diindikasikan semakin valid (Yusup, 2018).

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Teknik Pengolahan dan analisis data kualitatif realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama (Ahmad dan Muslimah, 2021).

Reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya. Suatu instrumen dengan pilihan jawaban 2 atau lebih, dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama (*test-retest*) diperoleh hasil yang relatif sama atau dalam satu kali pengukuran dengan instrumen yang berbeda (*equivalent*) diperoleh hasil yang relatif sama. Suatu instrumen dengan pilihan jawaban yang hanya dua saja, dikatakan reliabel apabila nilai  $r_i > r_t$ , sedangkan untuk instrumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pilihan jawaban lebih dari dua, dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Alfa Cronbach di antara 0,70 - 0,90 (Yusup, 2018).

### 3.8 Uji asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu dengan membandingkan hasil uji KS dengan taraf signifikansi tertentu (Fathussyaadah dan Ratnasari, 2019).

#### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi keteroskedastisitas (Maidarti, Azizah, Wibowo dan Nuswandari, 2022).

#### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi koleniaritas adalah dengan melihat VIF dan *tolerance* dengan kriteria pengujian jika VIF berkisar antara 1-10 dengan angka *tolerance* dibawah 1, maka tidak terjadi multikoleniaritas (Fathussyaadah dan Ratnasari, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.4 Uji Linearitas

Untuk menyatakan bahwa spesifikasi model dalam bentuk fungsi linear adalah dengan uji linearitas melalui uji F secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (**Maidarti, Azizah, Wibowo dan Nuswandari, 2022**).

### 3.9 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) (**Wardani dan Intan, 2022**).

Berikut merupakan rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = *Celebrity Endorser*

$e$  = Tingkat Kesalahan

### 3.10 Uji Hipotesis

Menurut **Fathussyaadah dan Ratnasari, (2019)** uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) 24.0. Maka uji simultan atau keseluruhannya sebagai berikut :

a) Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama antara kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) (**Muryati, Jermawinsyah, 2021**).

b) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) (**Muryati, Jermawinsyah, 2021**).

### 3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (**Maidarti, Azizah, Wibowo dan Nuswandari, 2022**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Produk Kosmetik Emina

PT Pusaka Tradisi Ibu pada 28 Februari 1985 dan mengalami pergantian nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation di tahun 2011. Sepasang suami istri yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. yang mendirikan perusahaan ini. Awal berdirinya perusahaan ini hanya mengeluarkan produk merek Ega yang berfungsi untuk merawat rambut pada tahun 1987 dan mulai dipasarkan ke salon-salon. PTI mengalami perkembangan dengan pesat pada tahun 1985-1990. Produknya mulai tersebar dari Jabodetabek dengan produk lama tetapi tetap eksis dan mampu bersaing langsung dengan produk lainnya pada tahun 1990.

Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa hair tonic putri paling besar penggunaannya di Indonesia dan masuk kedalam 10 besar produk perawatan rambut. Seiring berkembangnya perusahaan, pada bulan Desember 1990, di Kawasan Industri Cibodas Tangerang PTI mendirikan pabrik produksi. Tujuan pendirian tersebut untuk meningkatkan volume produksi yang terus mengalami kenaikan. 78 PT PTI mulai memajukan produk dengan merek Wardah pada tahun 1995. Namun, belum berjalan dengan maksimum karena manajemen produk yang kurang baik. Pada tahun 1996 PTI mulai memajukan Wardah kembali dengan tetap berkolaborasi dengan agen dalam pemasarannya, dan semenjak PT Pusaka Tradisi Ibu menembus pasar tata rias (decorative). Banyak perusahaan sejenis

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tutup pada saat terjadinya krisis ekonomi 1998. Harga bahan baku yang mengalami kenaikan hingga empat kali lipat tidak bisa diimbangi dengan daya beli masyarakat pada saat itu. PTI langsung menyikapi krisis tersebut disaat para pesaing sudah tidak lagi produksi. Setelah menjalani masa kegentingan sepanjang empat bulan PTI juga langsung memajukan pasar. Tahun 2002-2003, PTI mulai memodernisasi perusahaan dengan mulai masuk ke pasar umum dan menjalankan program promosi serta pembinaan tim promosi.

## 4.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

### 4.2.1 Visi

Visi PT Paragon Technology and Innovation adalah “Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada pengelolaan dan keberlanjutan terbaik, bekerja sama untuk menjadikan hari ini lebih baik dari kemarin melalui produk berkualitas yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, komunitas, dan lingkungan. Maksud dari konsep PTI di atas adalah: berikut :

1. Perusahaan berupaya berinovasi dan mewujudkan produk baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Tidak hanya berfokus pada satu bidang saja, perusahaan juga harus bisa menghadapi tantangan dan peluang untuk mengembangkan produk selain kosmetik.
3. Tidak hanya bekerja keras, tetapi bekerja cerdas, yang dapat dipahami sebagai bekerja cerdas untuk membuat penggunaan waktu lebih efektif dan efisien.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Belajar dari kesalahan dan bekerja lebih baik agar pelanggan senang, tidak kecewa.

#### 4.2 Misi

Sedangkan untuk Misi yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation untuk mencapai visi tersebut sebagai berikut :

1. Pengembangan Paragonian
2. Menciptakan Kebaikan untuk klien
3. Perbaikan terus-menerus
4. Tumbuh sama-sama
5. Menjaga bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan nasional
7. Pengembangn bisnis

#### 4.3 Lambang Emina

Gambar 4.1 Lambang Emina



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Persepsi Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negri Di Kota Pekanbaru)”** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Image berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negri Di Kota Pekanbaru).
2. Persepsi Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negri Di Kota Pekanbaru),
3. Celebrity Endorse berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negri Di Kota Pekanbaru),

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari Penelitian tersebut perusahaan sebaiknya mempertahankan Brand Image karena akan meningkatkan keputusan pembelian Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negri Di Kota Pekanbaru), Adapun hal yang bisa mempertahankan dan meningkatkan variabel tersebut seperti membangun kualitas produk/layanan, indentitas visual, strategi pemasaran dan lainnya

Dari penelitian tersebut perusahaan sebaiknya mempertahankan Harga karena akan meningkatkan keputusan pembelian Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negri Di Kota Pekanbaru). Adapun hal yang bisa mempertahankan dan meningkatkan variabel tersebut seperti peningkatan penetrasi pasar, kompetitif harga, diskon dan hal lainnya

Dari penelitian tersebut perusahaan sebaiknya mempertahankan Celebrity Endorser karena akan meningkatkan keputusan pembelian Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Negri Di Kota Pekanbaru). Adapun hal yang bisa memperthankan dan meningkatkan variabel tersebut seperti segmentasi pasar, ketepatan pemilihan endorsement, kesesuaian endorsement dengan produk dan hal lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adaming Satriani, 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar)*. Skripsi. Makasar : Universitas Negeri Makasar.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). *Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan*. Jurnal : Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, No 01 Volume 19.
- Ahmad, Muslimah, 2021. *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif*. Jurnal : IAIN Palangka Raya, No 1 Volume 1.
- Widiawati Ana, 2023. *Data Kualitatif dan Kuantitatif: Jenis dan Perbedaan dalam* <https://deepublishstore.com/blog/data-kualitatif-kuantitatif/>. Diakses 07 Januari 2024 Pukul 20.30 WIB.
- Asayam, Yusuf. *Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif*. Jurnal : P-ISSN : 2745-7796.
- Dwi, Widayati, 2021. *Profil Penggunaan Kosmetika Di Kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta*. Jurnal : No 1 Volume 18. ISSN : 2614-0063.
- Fadilah, Garancang, Abunawas, 2023. *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam penlitian*. Jurnal : Kajian Islam Kontemporer, No 1 Volume 14, ISSN : 2776-3005.
- Farina Akif Nabila, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan Bisnis Universitas Rawijaya Pengguna Produk Kecantikan Warda).  
Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya.

Fathussyaadah Eva dan Ratnasari Yulia, 2019. *Pengaruh Stres Kerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syari'ah Cabang Sukabimi*. Jurnal : Ekonomak, No 2 Volume V.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”, Dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. Diakses pada 26 Oktober 2023 pukul 11.25 WIB).

Korowa, Sumayku, Asaloei, 2018. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Studi Kasus Freshmart Bahu Manado*). Jurnal : Administrasi Bisnis, No 3 Volume 6, ISSN : 2338-3905.

Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Penerbit Indeks.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, PT. Indeks*, Jakarta : Erlangga.

Maidarti Titin dkk. *Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Saraka Mandiri Semesta Bogor*. Jurnal Manajemen : No 01 Volume 16.




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mirdzan Muhammad, Farida, Millaningtyas. *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019)*. Jurnal : No 01 Voleme 12.
- Musrifah, Saleh, Henriette, 2021. *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*. Jurnal : Simetrik, No 1 Voleme 11.
- Muryati, Jermawinsyah, 2021. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Warda*. Jurnal : Ilmiah, No 2 Volume 21, ISSN 1411-8939.
- Nur, Ibnu, 2019. *Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang*. Jurnal : Pendidikan Matematika, No 2 Volume 5, ISSN : 2460-7797.
- Ramayanti Firda, 2019. *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis : No 2 Volume 6.
- Ragatirta Laurensius Panji dan Tiningrum Erna, 2020. *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta)*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan : No 7 Volume 2, ISSN : 1979-2700.
- Rosita wulaning, "Makna Cantik Bagi Wanita", dalam <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/64635>, diakses pada 26 Oktober 2023 Pukul 10.15 WIB) untuk membuat berbagai kosmetik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rimawung, Tumbel, Punuindoong, 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi*. Jurnal : No 5 Volume 2, ISSN : 2723-0112.
- Panoto. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2*, PT. Indeks Gramedia : Jakarta.
- Tiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand. 2023. Top Brand Index Katagori Perawatan Pribadi [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com) 2023.
- Utarsih, Rezana, Anjani, 2020. *Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung* . Jurnal Indonesia Membangun : No 2 Volume 19. ISSN : 2579-8189.
- Wardani, Intan, 2022. *Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Pnerbangan Angkatan Darat di Tangerang*. Jurnal : Ilmiah, No 1 Volume 12.
- Wihda Irtanti Ervi, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream (Studi Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya)*. Skripsi. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Yusup Febrianawati, 2018. *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Jurnal : Ilmiah Kependidikan, No 1 Volume 7. ISSN : 2548-8376.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rahayu Wulandari, 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampo Di Kota Denpasar*. Jurnal : Ilmiah Manajemen Unud, Vol 4, No 11, ISSN : 2302-8912.

Hidayah, Ida, 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Jurnal : Management Analysis journal, Vol 4, No 2, ISSN : 2252-6552.

Sekar, Ambar, Lusia, 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser, Beauty Vlogger, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)*. Jurnal : Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol 9, No 1, ISSN : 2337-7860

Risma Fernanda, 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi*. Jurnal : Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol 9, No 1, ISSN : 2477-2666

Rahayu, Nurcahya, 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. Jurnal : Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 11, ISSN : 2302-8912

Prin, Zulaiha, Zildjian, 20121. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap minat Beli Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina*. Jurnal : Jurnal Mitra Manajemen, Vol 5, No 6, ISSN : 2614-0365

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

#### **KOSMETIK EMINA**

**(Studi Pada Mahasiswi Universitas Negeri Di Kota Pekanbaru)**

### KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Putri Nazira, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

#### **1. Petunjuk Pengisian**

##### *Keterangan Linkert*

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3

**Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2

e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju ( STS ) = Skor 1

**2. Data Diri**

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin :

  - Laki – Laki
  - Perempuan

**3. Pertanyaan seputar Produk**

A. Berapa kali saudara sudah pernah membeli produk Kosmetik Emina?

- 1 Kali
- > 3 Kali
- > 5 Kali

B. Dari mana saudara mengetahui produk Kosmetik Emina?

- Sosial Media
- Teman/Keluarga

**4. Kuesioner Penelitian**

**1. Indikator Keputusan Pembelian**

- a) Kebiasaan dalam membeli produk.
- b) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c) Melakukan pembelian ulang

NO Pernyataan SS S N TS STS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Kosmetik Emina karena keterbiasaan dalam membeli produk secara online					
2	Produk Kosmetik Emina yang saat saya lihat pada online shop membuat saya ingin membeli					
3	Saya membeli produk Kosmetik Emina karena direkomendasikan oleh teman yang juga memakai produk tersebut					
4	Saya lebih percaya terhadap produk Kosmetik Emina karena merupakan rekomendasi dari teman – teman terdekat					
5	Saya merasa puas terhadap produk Kosmetik Emina sehingga ingin membelinya kembali untuk pemakaian secara rutin					
6	Produk Kosmetik Emina Sesuai dengan kulit saya sehingga saya ingin membelinya kembali					

**2. Indikator Citra Merek**

- a) Citra Perusahaan
- b) Citra Produk
- c) Citra Pemakai

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mengubah pandangan saya terhadap perusahaan produk Kosmetik Emina dikarenakan manajemen perusahaan yang baik terhadap konsumen					
2	Saya dapat mengubah pandangan saya terhadap perusahaan produk Kosmetik Emina dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	konsumen sangat baik Saya dapat mengubah pandangan saya terhadap produk Kosmetik Emina dikarenakan produk yang memiliki kemasan yang sangat baik sehingga menggambarkan kualitasnya					
4	Saya dapat mengubah pandangan saya terhadap produk Kosmetik Emina dikarenakan produk yang memiliki komposisi bahan baku yang sesuai dan sangat baik dalam pembuatannya					
5	Saya dapat mengubah pandangan saya terhadap pemakai produk Kosmetik Emina dikarenakan endorsement yang mempromosikan produk dengan hasil yang sangat baik					
6	Saya dapat mengubah pandangan saya terhadap pemakai produk Kosmetik Emina dikarenakan beberapa pengalaman yang ditampilkan sangat baik setelah penggunaan produk					

**3. Harga**

- a) Harga terjangkau
- b) Kesesuaian harga
- c) Daya Saing
- d) Kesesuaian Harga dan Manfaat

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mengukur kemampuan beli saya terhadap produk Kosmetik Emina karena harga yang terjangkau dengan semua segmen konsumen					
2	Saya dapat mengukur kemampuan beli saya terhadap					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	produk Kosmetik Emina karena karena mengetahui harga disetiap varian produk					
3	Saya memiliki daya tarik terhadap produk Kosmetik Emina karena harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan hasil dari setelah menggunakan nya					
4	Saya memiliki daya tarik terhadap produk Kosmetik Emina karena harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen					
5	Saya lebih memilih produk Kosmetik Emina karena harga yang diberikan kepada konsumen jauh lebih terjangkau dengan harga pesaing					
6	Saya lebih memilih produk Kosmetik Emina karena manfaat yang ditawarkan dari produknya sangat banyak					

**4 Indikator Celebrity Endorse**

- a) Dapat dipercaya (Trustworthiness).
- b) Daya tarik fisik (Attractiveness).
- c) Kualitas dihargai (Respect).

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dengan adanya produk Kosmetik Emina menggunakan jasa endorse dengan Orang yang sudah memiliki banyak followers sehingga lebih dipercaya					
2	Saya lebih memilih produk Kosmetik Emina karena yang merekomendasikan adalah Orang yang saya sukai					
3	Orang yang men endorse produk Kosmetik Emina memiliki fisik yang cantik sehingga saya tergugah untuk					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

NO

4

5

6

Pernyataan

SS S N TS STS

membeli produk tersebut

Saya memilih produk Kosmetik Emina karena endrosegment produk tersebut sangat cantik pada saat memakainya

Kualitas yang ditawarkan oleh produk Kosmetik Emina sangat baik sehingga membuat konsumen sangat mengaguminya

Saya sangat senang menggunakan produk Kosmetik Emina karena produknya yang sangat cocok dengan saya



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 2**  
**Brand Image**

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total_X1
	1	2	2	1	1	2	9
	1	2	2	1	1	2	9
	1	2	1	2	2	1	9
	3	4	4	3	3	4	21
	4	4	3	3	4	4	22
	3	4	4	4	3	4	22
	3	4	3	4	4	3	21
	4	3	3	4	4	3	21
	2	1	1	2	2	2	10
	2	1	2	1	2	2	10
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	1	2	1	1	2	1	8
	2	2	2	1	1	2	10
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	1	1	2	2	1	1	8
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	4	3	3	4	4	3	21
	4	3	3	4	3	3	20
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

2	1	1	2	2	1	9
4	3	4	4	3	3	21
3	4	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	22
1	2	1	2	2	1	9
3	4	4	3	4	4	22
4	3	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	3	21
4	3	4	4	3	4	22
4	4	3	4	3	4	22
3	4	4	3	3	4	21
4	3	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	4	3	22
3	4	4	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	3	4	22
4	3	4	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	4	4	23

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3	4	4	4	3	4	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
2	2	2	2	1	2	11
2	2	2	2	1	2	11
2	2	2	2	2	1	11
1	2	2	1	1	1	8
1	2	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	1	1	1	1	2	8
2	2	2	2	1	2	11

Harga

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total_X2
2	1	2	1	2	1	9
1	2	2	1	1	2	9
2	2	1	2	1	2	10
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	3	4	4	22

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

3	4	4	3	3	4	21
2	2	2	1	2	2	11
2	2	1	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
1	1	2	1	2	1	8
1	2	2	1	1	2	9
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
1	2	2	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	4	21
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	1	2	2	1	2	10
3	4	4	3	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	4	21
2	2	1	2	2	1	10
3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	3	21

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	3	3	4	21
3	4	3	3	4	4	21
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	3	21
3	4	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	3	3	3	4	22
4	4	3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	3	4	4	22
4	4	3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	3	22
4	3	4	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	3	4	4	22
4	3	4	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	4	4	4	4	4	22
3	4	4	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	3	23
1	2	2	2	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	2	2	1	11
2	2	1	2	2	2	2	2	11
2	1	2	2	2	2	2	2	11

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa





**Celebrity Endorse**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

2	2	2	1	1	2	10
2	2	2	1	2	1	10
2	2	1	2	2	2	11
2	1	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	2	12
2	1	2	2	2	2	11

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Total_X3
2	1	2	1	2	1	9
2	2	1	1	2	1	9
2	2	1	1	2	2	10
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	4	4	3	21
4	3	4	3	3	4	21
4	3	3	4	4	3	21
2	2	1	1	2	2	10
1	2	1	1	2	2	9
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
1	2	2	1	1	2	9
2	2	1	2	2	1	10
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

1	2	2	1	1	2	9
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	3	4	21
3	4	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	1	1	2	2	1	9
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22
2	2	1	2	2	2	11
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	3	3	21
4	4	3	3	4	4	22
3	4	3	4	4	3	21
3	3	4	4	3	4	21
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

3	4	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

4	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	3	3	3	20
4	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	4	23
2	2	2	2	1	2	2	11
2	1	2	2	2	2	2	11
1	1	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	1	2	11
2	2	2	2	2	2	1	11
2	2	2	2	2	2	2	12
1	2	2	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	2	2	12
1	2	1	1	1	1	2	8



**Keputusan Pembelian**

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Total Y
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	2	1	2	1	2	1	9
	2	1	1	2	2	1	9
	2	2	1	2	2	1	10
	3	4	3	4	4	4	22
	4	4	3	4	3	4	22
	4	3	3	4	4	4	22
	4	3	4	4	3	4	22
	3	4	4	3	4	4	22
	1	1	2	2	1	2	9
	1	2	2	2	1	2	10
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	1	1	2	2	1	2	9
	1	2	2	1	1	2	9
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	2	1	1	2	1	1	8
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	3	4	4	3	3	4	21
	4	3	4	4	3	4	22
	5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	5	30
	2	1	2	2	1	1	9

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

3	4	4	3	4	3	21
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22
2	2	1	1	2	1	9
3	4	4	3	3	4	21
4	3	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	3	4	3	21
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	3	21
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	4	24

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	4	21
3	4	3	3	3	4	4	20
4	3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	1	11
2	2	2	2	2	2	2	12
2	2	1	2	1	2	2	10
2	2	1	2	2	1	2	10
2	2	2	2	2	2	1	11
2	1	2	2	2	2	2	11
1	2	2	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	2	1	11
2	2	1	2	1	2	2	10
2	2	2	2	2	2	1	11

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa





Lampiran 3

Uji Kualitas Data

Validitas

Brand Image

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Brand Image
X1_1	Pearson Correlation	1	,892**	,914**	,940**	,925**	,931**	,966**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,892**	1	,940**	,897**	,927**	,938**	,964**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,940**	,897**	,926**	1	,925**	,905**	,964**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	,925**	,927**	,907**	,925**	1	,916**	,966**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000

- Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p...
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_1	Pearson Correlation	,931	,938	,941	,905	,916	1	,971
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Brand Image	Pearson Correlation	,966	,964	,970	,964	,966	,971	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Correlations**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Brand Image
X1_1	Pearson Correlation	1	,892	,914	,940	,925	,931	,966
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,892	1	,940	,897	,927	,938	,964
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,914	,940	1	,926	,907	,941	,970
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p...
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

X1	Pearson Correlation	,940**	,897**	,926**	1	,925**	,905**	,964**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,925**	,927**	,907**	,925**	1	,916**	,966**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,931**	,938**	,941**	,905**	,916**	1	,971**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,966**	,964**	,970**	,964**	,966**	,971**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**c Celebrity Endorse**

		Correlations						
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Celebrity Endorser
X3_1	Pearson Correlation	1	,921	,906	,923	,937	,912	,966
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,921	1	,908	,902	,923	,919	,962



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,906**	,908**	1	,939**	,911**	,930**	,966**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,923**	,902**	,939**	1	,929**	,904**	,967**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,937**	,923**	,911**	,929**	1	,909**	,968**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	,912**	,919**	,930**	,904**	,909**	1	,962**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	,966**	,962**	,966**	,967**	,968**	,962**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**d Keputusan Pembelian**

**Correlations**

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Keputusan
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----------



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau penyempurnaan terjemahan;
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

		Pembelian						
Y_1	Pearson Correlation	1	,897**	,894**	,954**	,937**	,904**	,963**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,897**	1	,917**	,907**	,935**	,926**	,964**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,894**	,917**	1	,918**	,926**	,924**	,963**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,954**	,907**	,918**	1	,918**	,929**	,970**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,937**	,935**	,926**	,918**	1	,905**	,970**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	,904**	,926**	,924**	,929**	,905**	1	,965**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,963**	,964**	,963**	,970**	,970**	,965**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	



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

**Reliabilitas**

**Hak Cipta Diiringi Undang-Undang**

**b**

**c**

**d**

**Brand Image**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	7

**Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	7

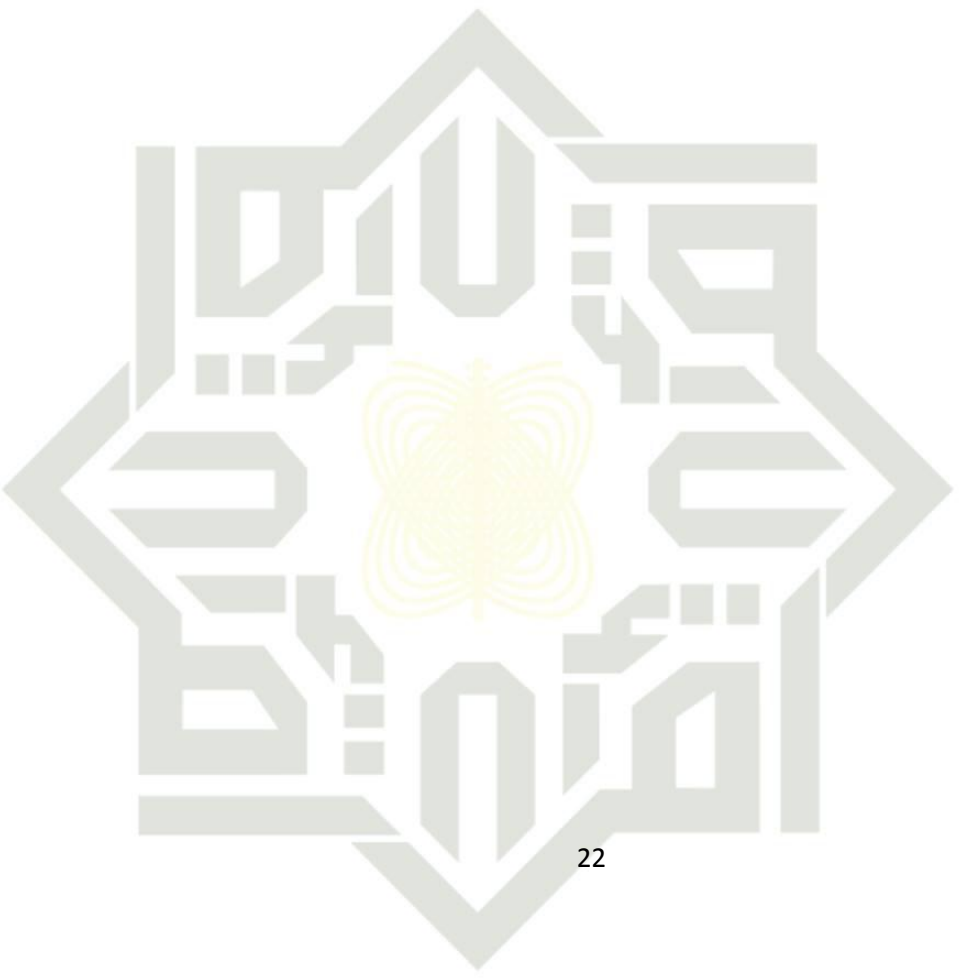
**Celebrity Endorser**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	7

**Keputusan Pembelian**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,823	7

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



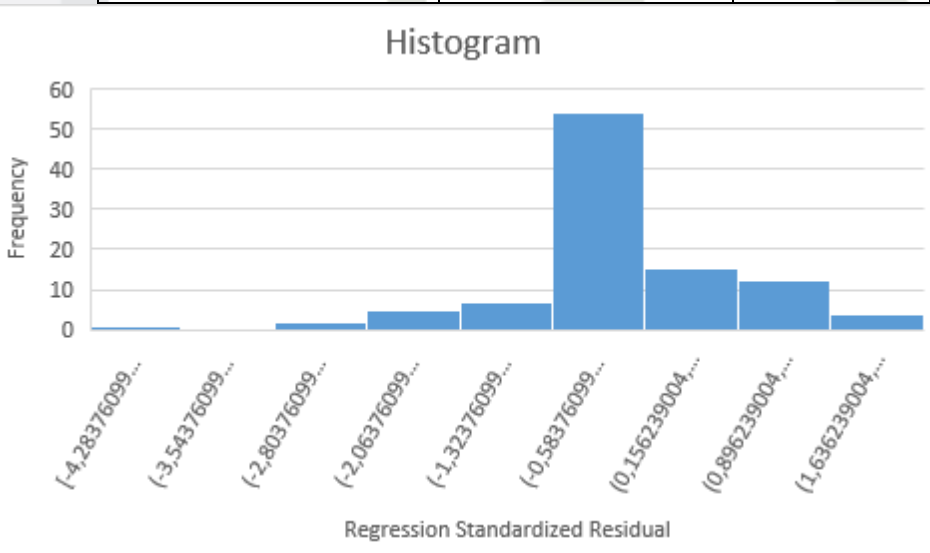
**Asumsi Klasik**

**Normalitas**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

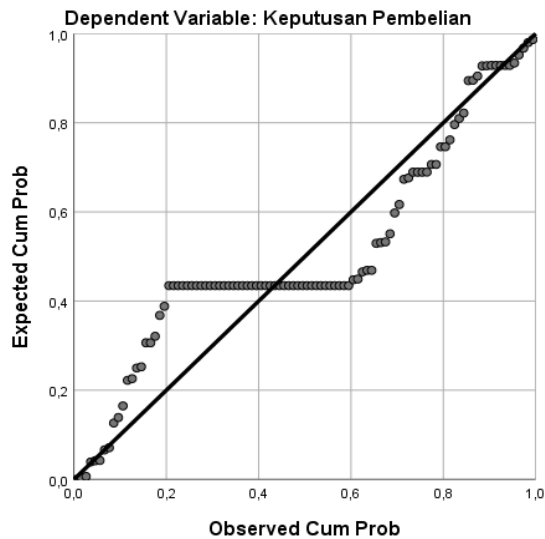
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,61838897
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,234
	Positive	0,182
	Negative	-0,234
Test Statistic		0,234
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

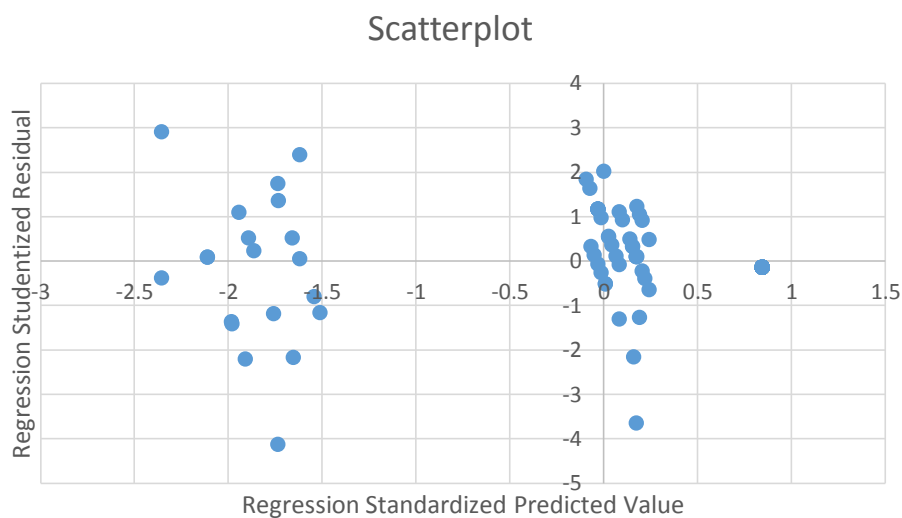


### Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Statistics	
		Coefficients Beta		t	Sig.	Tolerance	VIF	
	(Constant)	-0,018	0,029	-0,621	0,536			
	Brand Image	0,358	0,056	6,364	0,000	0,166	8,078	
	Harga	0,496	0,082	6,020	0,000	0,130	6,656	
	Celebrity Endorse	0,152	0,071	2,133	0,036	0,217	5,375	

a. Dependent Variable:

### Uji Heteroskedasitas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	the Estimate	Watson
1	,579 <sup>a</sup>	0,335	0,314	6,063	1,978

a. Predictors: (Constant),  
b. Dependent Variable:

## Uji Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,440	0,137		3,206	0,002
	Brand Image	0,312	0,006	0,222	1,998	0,040
	Harga	0,432	0,007	0,038	2,316	0,023
	Celebrity Endorse	0,749	0,074	0,734	10,101	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,440	0,137		3,206	0,002
	Brand Image	0,312	0,006	0,222	1,998	0,040
	Harga	0,432	0,007	0,038	2,316	0,023
	Celebrity Endorse	0,749	0,074	0,734	10,101	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,405	3	5,135	749,182	,000 <sup>b</sup>
	Residual	0,651	95	0,007		
	Total	16,056	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Brand Image, Harga

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,980 <sup>a</sup>	0,959	0,958	0,08279

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 4

Produk Kosmetik Emina

Hak Cipta

Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



if Kasim Riau