

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EMINA PADA MAHASISWI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

SKRIPSI



**Oleh :
Carissa Diffa Aulia
NIM D43222232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

2026

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA
MAHASISWI POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

SKRIPSI



Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen
(S. Tr) di Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
Jurusan Bisnis

Oleh

**Carissa Diffa Aulia
NIM D43222232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

2026

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
JURUSAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA
MAHASISWI POLITEKNIK NEGERI JEMBER

Carissa Diffa Aulia (NIM D43222232)
Telah Diuji Pada Tanggal : 4 Juni 2026
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

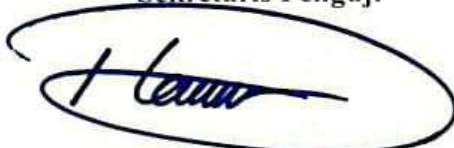
Tim Penilai

Ketua Penguji



Dr. R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si
NIP. 196802022000121002

Sekretaris Penguji



Dr. Ardhyta Alam Wiguna, S.E., M.M.
NIP. 198502132024211001

Anggota Penguji



Dr. dr. Raden Roro Lia Chairina, M.M.
NIP. 199109042019032016

Dosen Pembimbing



Dr. Ardhyta Alam Wiguna, S.E., M.M.
NIP. 198502132024211001



Mengesahkan,
Ketua Jurusan Bisnis

Dcsy, Putri Andini, S.E., M.M.
NIP. 198212192006042001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carissa Diffa Aulia
NIM : D43222232
Prodi : Manajemen Pemasaran Internasional
Jurusan : Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh isi dalam skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember" merupakan hasil karya pribadi dengan arahan dosen pembimbing serta belum pernah diajukan dalam bentuk apapun dan di perguruan tinggi manapun. Semua data dan informasi yang digunakan dalam laporan skripsi telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang dikutip dari karya penulis lain telah dicantumkan secara eksplisit dan disertakan dalam daftar pustaka.

Jember, 28 April 2025



Carissa Diffa Aulia
NIM D43222232



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Carissa Diffa Aulia

NIM : D43222232

Program Studi : Manajemen Pemasaran Internasional

Jurusan : Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah berupa laporan

Skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA
MAHASISWI POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

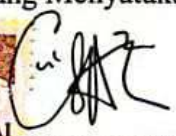
Dengan Hak bebas Royalty Non-Eksklusif ini, UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (Database), mendistribusikan karya dan mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Jember
Pada tanggal : 13 Mei 2026
Yang Menyatakan,




Carissa Diffa Aulia
D43222232

MOTTO

Al-Insyirah ayat 5-6 selalu mengingatkan saya bahwa di dunia ini akan ada yang namanya kesulitan, tetapi pertolongan serta kuasa Allah SWT lebih besar dari kesulitan itu sendiri.

PERSEMBAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember" ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua saya atas yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk do'a, moral, materil dan segala pengorbanan yang tentu tidak dapat digantikan oleh apapun.
2. Seseorang yang senantiasa menjadi penyemangat, penasihat, pelindung, pendukung dan menemani saya melewati perjalanan semester akhir ini.
3. Saudara-saudari saya yang telah menyemangati serta mendoakan saya.
4. Bapak Dr. Ardhitya Alam Wiguna, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan selama menulis skripsi ini.
5. Dosen Penguji saya, yaitu Bapak Dr. Raden Alamsyah Sutantio, S.E., M.M dan Ibu Dr. dr. Raden Roro Lia Chairina, M.M yang telah memberi masukan serta nasehat bagi penulis agar menjadi lebih baik kedepannya.
6. Seluruh staf pengajar Politeknik Negeri Jember, khususnya program studi Manajemen Pemasaran Internasional yang telah membagi ilmu pengetahuan serta nasehat yang bermanfaat bagi saya.
7. Untuk almamater tercinta, Politeknik Negeri Jember.

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness*
terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada
Mahasiswi Politeknik Negeri Jember**

Carissa Diffa Aulia

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
Jurusan Bisnis

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dengan segmentasi remaja perempuan, di mana Emina menjadi salah satu merek lokal kosmetik dan *skincare*. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *brand awareness* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 33 responden mahasiswi aktif Politeknik Negeri Jember pengguna produk Emina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga dan *brand awareness* juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswi. Secara simultan, variabel harga, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, Emina disarankan untuk tetap mempertahankan harga sebagai indikator kualitas produk dan meningkatkan inovasi untuk menjaga loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *brand awareness*, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness*
terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina
pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember**

*The Influence of Price, Product Quality and Brand Awareness on the Purchase
Decision of Emina Products*

Carissa Diffa Aulia

Study Program of International Marketing Management Majoring of Business
Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
Jurusan Bisnis

ABSTRACT

This study was motivated by the rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia, particularly in the teenage girls' segment, where Emina is one of the leading local cosmetics and skincare brands. The objective of this study is to examine and analyze the influence of price, product quality, and brand awareness both individually and collectively on the purchase decisions of Emina products among female students at Jember State Polytechnic. The research method used is quantitative, employing multiple linear regression analysis. Data were collected through a questionnaire distributed to 33 active female students at Jember State Polytechnic who use Emina products. The results of this study indicate that, individually, the variables of price and brand awareness were found to have a significant and positive influence on the students' purchasing decisions. Simultaneously, the variables of price, product quality, and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions. Based on these findings, Emina is advised to maintain price as an indicator of product quality and to enhance innovation to sustain consumer loyalty.

Keywords: brand awareness, price, product quality, purchasing decisions

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember, Carissa Diffa Aulia, NIM D43222232, Tahun 2026, 70 halaman., Politeknik Negeri Jember, Dr. Ardhitya Alam Wiguna, S.E., M.M (Dosen Pembimbing).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen di kalangan mahasiswi Politeknik Negeri Jember, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik Emina. Fokus utama studi ini adalah untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan *brand awareness* baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, penelitian ini melibatkan responden dari kalangan mahasiswi aktif yang merupakan pengguna produk tersebut untuk mendapatkan gambaran empiris mengenai tren konsumsi di lingkungan kampus.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga dan *brand awareness* menjadi faktor kunci yang secara signifikan mendorong mahasiswi untuk melakukan pembelian produk Emina. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi yang berada di bawah batas 0,05 untuk kedua variabel tersebut. Sebaliknya, kualitas produk ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kelompok responden ini. Secara keseluruhan, variabel harga, kualitas, dan kesadaran merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 57%, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara persepsi merek dan nilai ekonomis terhadap tindakan pembelian konsumen.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkah, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Diploma (S. Tr) pada program studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Negeri Jember.

Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Saiful Anwar, S.TP., MP selaku direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Dessy Putri Andini, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Jember.
3. Dr. Ardhitya Alam Wiguna, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan selama menulis skripsi ini.
4. Dr. Raden Alamsyah Sutantio, S.E., M.M selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran serta wawasan untuk kualitas penelitian penulis.
5. Dr. dr. Raden Roro Lia Chairina, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan bagi pengembangan penelitian penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun demi memperbaiki penelitian selanjutnya.

Jember, 05 Mei 2026

Carissa Diffa Aulia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
RINGKASAN.....	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2.2 Harga.....	12
2.2.3 Kualitas Produk	13
2.2.4 Brand Awareness.....	14
2.2.5 Keputusan Pembelian	16
2.3 Kerangka Berpikir	18
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.5 Hipotesis.....	20
2.5.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian	20
2.5.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.5.3 <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	21

2.5.4 Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan	21
BAB 3. METODELOGI PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Populasi Penelitian, Besar dan Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.3 Identifikasi Variabel.....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4.1 Variabel Bebas	25
3.4.2 Variabel Terikat.....	26
3.5 Instrumen Penelitian	27
3.6 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	27
3.7 Prosedur Pengumpulan Data	27
3.8 Teknik Analisis Data	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.8.5 Uji F.....	31
3.8.6 Uji t.....	32
3.8.7 Koefisien Determinasi	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Karakteristik Responden.....	34
4.1.2 Hasil Uji Validitas	35
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.1.5 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	39
4.1.6 Hasil Uji F.....	41
4.1.7 Hasil Uji t.....	42
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
4.2 Pembahasan.....	44
4.2.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.2.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.2.3 Pengaruh Variabel <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.2.4 Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat.....	47

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Kecantikan yang Paling Banyak Digunakan.....	5
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	15
Gambar 2. 2 lima tahap proses pembelian.....	17
Gambar 4. 1 Diagram Penyebaran Sampel Pada Jurusan di Politeknik Negeri Jember	34
Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	38
Gambar 4. 3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian.....	23
Tabel 3. 2 Indikator Jawaban Responden	27
Tabel 3. 3 Pedoman Penilaian pada Interpretasi Keofisien Relasi	33
Tabel 4. 1 Penyebaran Sampel Pada Jurusan di Politeknik Negeri Jember	34
Tabel 4. 2 Angkatan Mahasiswi Politeknik yang Menjadi Responden	35
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji F	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji t	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

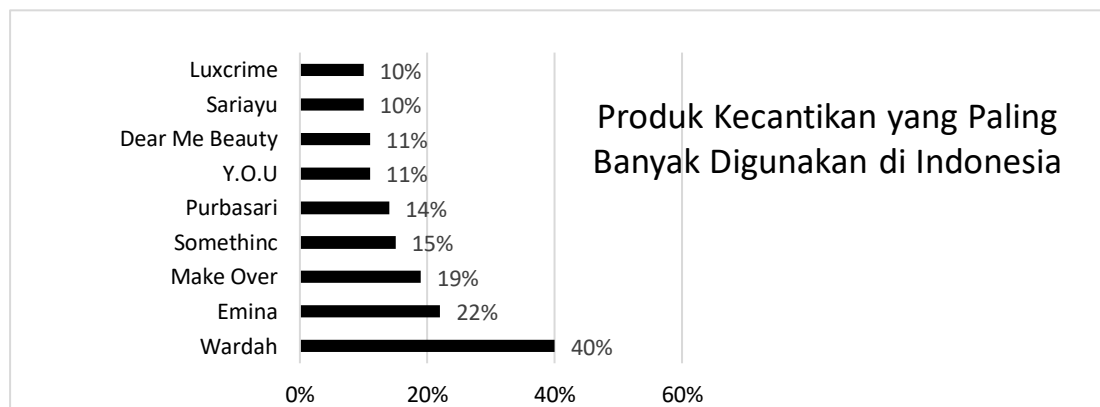
Lampiran 1 Kuesioner.....	55
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	58
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	59
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	63
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
Lampiran 6 Hasil Uji Linier Berganda.....	66
Lampiran 7 Hasil Uji F.....	66
Lampiran 8 Hasil Uji t.....	67
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian	68
Lampiran 11 Tabel R Statistik	71

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat masyarakat Indonesia pada kosmetik kian meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini dibuktikan pada survei dalam Fimela oleh Populix terhadap 500 responden perempuan berusia 18-55 tahun pada tanggal 4-14 Juli 2022. Dalam survei tersebut diketahui bahwa sebanyak 73% responden menghabiskan uang hingga Rp 250.000 setiap bulannya untuk membeli produk kosmetik, sementara 23% lainnya menghabiskan hingga Rp 750.000. Produk kosmetik sendiri memiliki banyak jenis dan kegunaan untuk masing-masing bagian wajah, seperti *foundation* yang digunakan meratakan warna kulit wajah, maskara yang digunakan untuk mempercantik bulu mata dan lipstik yang digunakan untuk mengubah warna bibir.

Emina adalah salah satu merek milik PT Paragon *Technology and Innovation* yang bergerak di bidang kosmetik di Indonesia. Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 1985 dengan nama awal PT Pustaka Tradisi Ibu. Merek selain Emina yang dinaungi oleh perusahaan tersebut antara lain Wardah, Kahf dan Make Over. Artikel Databoks tahun 2022 pada Gambar 1.1 di bawah menyebutkan bahwa dari survei Populix, tiga merek PT Paragon menjadi favorit konsumen. Survei ini melibatkan 500 perempuan dengan tingkat pendidikan SMA, D3 dan S1 yang merupakan penduduk Indonesia.



Gambar 1. 1 Produk Kecantikan yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: Survei Populix dalam artikel Databoks (2022)

Produk dari merek Emina seringkali ditemukan pada toko kosmetik atau *minimarket* sekitar daerah Jember. Tidak hanya produk yang digunakan untuk merias wajah, melainkan juga produk *skincare* seperti *moisturizer*, *sunscreen* dan toner merek Emina dapat dengan mudah ditemukan pada toko kosmetik atau *minimarket* di daerah Jember. Hal ini menjadi indikator bahwa Emina telah dikenal dan menjadi salah satu merek kosmetik maupun *skincare* yang berhasil melakukan pengenalan merek, hingga terjadi kesadaran merek Emina pada masyarakat Jember. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto *et al.*, 2017). *Brand awareness* merupakan salah satu kunci konsumen membeli suatu produk, karena merek yang dikenal akan lebih berpotensi menjadi merek yang terpikir pertama kali oleh konsumen saat akan membeli kategori produk yang sejenis dengan merek tersebut. Hal ini disebut *top of mind* dalam piramida *brand awareness*. Tidak hanya merek yang dikenal, kalangan wanita remaja akan mencari produk kosmetik atau *skincare* dengan kualitas yang bagus, kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau. Menurut Kotler dalam Liunokas *et al.* (2024), harga adalah sejumlah uang yang ditukar oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa. Dari segi harga, produk merek Emina terbilang cukup terjangkau dengan kualitas yang diberikan produk Emina bagi wanita remaja. Apabila dibandingkan dengan produk yang setara dengan merek Emina, seperti Implora, Pinkflash atau OMG. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya sertifikasi halal dan nomor BPOM yang dicantumkan pada kemasan produk Emina, sebagai perlindungan pengguna produk Emina saat mengonsumsi produk. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat memuaskan pelanggan. Emina menyediakan pilihan warna kosmetik yang sesuai dengan *tone* warna kulit wanita remaja Indonesia. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk serta *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
- c. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
- d. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan menetapkan strategi pemasaran, mengembangkan inovasi produk dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

b. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan melatih kemampuan analisa. Selain itu, penelitian membantu menguji teori yang sudah ada, apakah masih relevan atau perlu dikembangkan.

c. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca, bahan pembelajaran dan menjadi sumber acuan untuk bidang kajian sejenis. Kemudian hasil penelitian dapat dijadikan pembanding atau dasar pengembangan penelitian berikutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta menyertakan berbagai hasil studi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, termasuk penelitian-penelitian terdahulu yang masih relevan dengan tema yang sedang dikaji. Pada bagian ini, peneliti menyajikan karya ilmiah sebelumnya yang relevan untuk dikaji dengan penelitian ini, dalam bentuk narasi agar penjabaran lebih detail.

Amelfdi *et al.*, (2021), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan bukti nilai signifikansi sebesar $0,18 < 0,05$. Kemudian *brand image* berpengaruh negatif signifikan, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan bukti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta variabel *brand awareness*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu *Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*.

Ramadhani *et al.*, (2022) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19". Hasil dari penelitian ini adalah analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.009 < \alpha = 0,05$ sehingga secara parsial *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.015 < \alpha = 0,01$ sehingga secara parsial *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar

$0.015 < \alpha = 0,05$ sehingga secara parsial Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis data diperoleh angka probabilitas sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$ sehingga secara parsial Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada beberapa variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, objek yang digunakan untuk penelitian juga sama yaitu produk Emina. Perbedaan dengan penelitian ini antara lain adalah lokasi dilakukannya penelitian, waktu dilakukannya penelitian dan beberapa variabel lain yang digunakan untuk penelitian.

Mokoagouw *et al.*, (2023) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab dengan dibuktikan dengan t hitung kesadaran merek sebesar -0,535 dengan nilai signifikan sebesar 0,594 lebih besar dari 0,05. Kemudian variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab, hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung persepsi kualitas sebesar 8,719 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab, dengan dibuktikan dengan hasil uji ANOVA nilai Fhitung sebesar 40,465 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Persamaan penelitian ini adalah variabel yang digunakan, yaitu variabel *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah adanya variabel *Perceived Quality* yang tidak digunakan pada penelitian ini dan objek yang diteliti, yaitu Grab.

Maulana (2021) meneliti "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh" yang menunjukkan hasil uji t variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar $0,038 < 0,05$. Hasil nilai uji t variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji t sebesar $0,004 < 0,05$. Persamaan penelitian ini adalah beberapa variabel yang digunakan, yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah adanya variabel promosi dan objek penelitian, yaitu Artfresh.

Rahma *et al.*, (2025) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya” yang hasilnya menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wadah di Surabaya. Jika *Content Marketing* yang Wardah lakukan semakin baik, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk Wardah juga semakin tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai *original sample* sebesar 0,235 yang menandakan hubungan positif. *Brand Awareness* memberikan pengaruhnya yang positif terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut berdasarkan dari nilai *original sample* sebesar 0,240 menunjukkan hubungan positif dan hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tingginya tingkat kesadaran merek Wardah, dapat menyebabkan makin tingginya kemungkinan konsumen untuk membeli produk Wardah. Nilai *original sample* sebesar 0,477 menunjukkan adanya hubungan positif maka apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh Wardah semakin baik, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah juga semakin tinggi. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Persamaan penelitian ini terletak pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, metode yang digunakan untuk meneliti dan variabel lain yang diteliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran adalah tentang bagaimana perusahaan berhasil memengaruhi konsumen agar mengetahui, tertarik hingga akhirnya membeli produk tersebut serta merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk tersebut (Abubakar, 2023). Secara luas, pemasaran menurut Kotler *et al.*, (2020) adalah

proses sosial dan manajerial di mana organisasi memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Konsep pemasaran bertumpu pada adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia pada umumnya memiliki kebutuhan seperti sandang, pangan, papan. Keinginan adalah hasrat sebagai pemuas kebutuhan tertentu. Pemasar tidak dapat menciptakan kebutuhan manusia, tetapi pemasar dapat memengaruhi keinginan manusia. Keinginan manusia ini yang akan didukung oleh daya beli dan menciptakan permintaan. Pemasaran dalam sudut pandang manajemen adalah menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai yang ada pada suatu produk kepada konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan kegiatan untuk menciptakan nilai produk yang dapat dikomunikasikan kepada pasar sasaran yang telah dipilih dan mempertahankannya melalui nilai yang unggul. Menurut Abubakar (2023), pemasaran berfungsi mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba untuk perusahaan.

2.2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk. Sebelum membeli, konsumen akan membandingkan harga dari beberapa merek dengan jenis produk serupa. Harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk memutuskan akan membeli barang tersebut atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan guna dapat memakai atau mengambil manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Utomo *et al.*, (2025) menyebutkan bahwa harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya. Seringkali konsumen akan memilih produk yang terjangkau dan harga yang bersaing, hal tersebut adalah bagaimana harga memengaruhi psikologis konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk oleh konsumen.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan perusahaan untuk produk tersebut.

2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen saat ingin memilih produk yang berkualitas. Konsumen cenderung beranggapan semakin mahal harga suatu produk maka akan semakin baik kualitas produk tersebut.

3. Daya saing harga produk dengan harga produk sejenisnya.

Harga produk dapat bersaing dengan harga produk sejenis milik perusahaan kompetitor.

4. Kesesuaian harga produk dengan manfaat produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Produk yang dapat memberikan manfaat lebih banyak akan menarik konsumen untuk membelinya.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Schiffman *et al.*, (2019), dinilai dari seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas suatu produk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut atau tidak. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dan keunggulan kompetitif dengan perusahaan yang memproduksi produk serupa atau produk pengganti. Menurut Abubakar (2023), perusahaan perlu mengetahui tingkat kualitas yang sesuai dengan konsumen dan *target market* yang dituju. Karena produk yang mempunyai kualitas melebihi keinginan konsumen belum tentu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, hal ini dapat disebabkan karena harga yang terlalu mahal sehingga konsumen tidak mempunyai daya beli yang cukup. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019), adalah:

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik produk yang meliputi bagaimana produk berfungsi dan memberikan nilai.

2. *Durability* (daya tahan)

Ketahanan produk dalam jangka waktu yang lama.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Mengukur sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. *Features* (fitur)

Pembeda produk dari produk lain dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Kemampuan produk untuk bekerja secara konsisten dan memuaskan selama pemakaian.

6. *Aesthetics* (estetika)

Aspek visual dan keindahan produk, termasuk desain, tampilan, dan kualitas visual.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

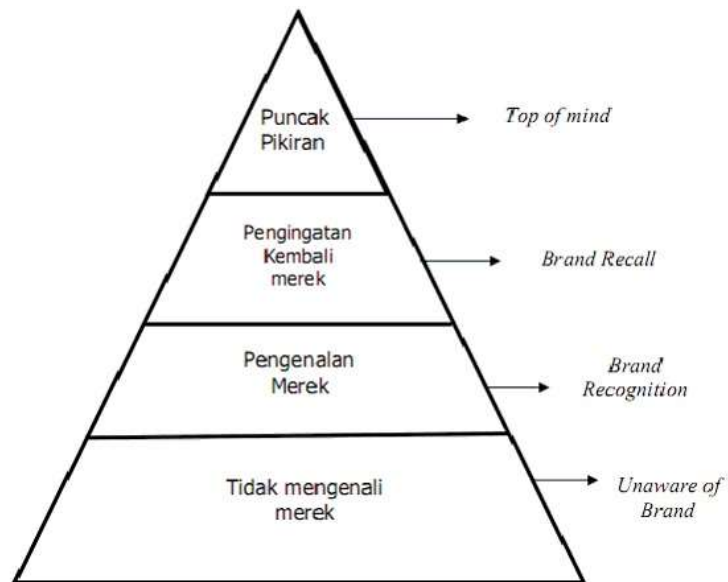
Penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas produk, berdasarkan pengalaman, informasi, dan faktor lain.

2.2.4 Brand Awareness

Menurut (Abubakar, 2023), merek atau *brand* adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk serta menjadi pembeda dari produk pesaing. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah bagaimana dan sampai sejauh apa pemasar memberi tahu calon konsumen mengenai spesifikasi atau karakteristik produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Proses pengenalan produk kepada calon konsumen dapat dilakukan dengan pemberian sampel produk atau pengingat untuk pembelian kembali. *Brand awareness* membuat calon konsumen teringat pada suatu merek, saat timbul keinginan atau kebutuhan untuk membeli sebuah atau kelompok produk dari merek tersebut.

Membangun *brand awareness* dapat menciptakan kepercayaan akan terhindar dari resiko bagi konsumen maupun calon konsumen terhadap suatu produk. Menurut Durianto *et al.*, (2017), *brand awareness* perlu rangkaian untuk menjangkau perasaan konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut, menjadi yakin bahwa produk tersebut adalah merek pelopor dalam kelompok atau

kategori produk tersebut. *Brand awareness* mempunyai empat tingkatan untuk mencapai puncak pikiran konsumen yang dapat diilustrasikan melalui piramida sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Durianto (dalam Sari *et al.*, : 2021)

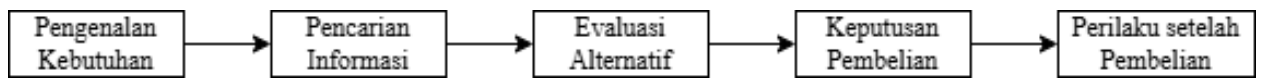
Tingkatan pertama adalah konsumen tidak mengenali adanya merek tersebut di mana konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut. Tingkatan kedua adalah pengenalan merek atau peningatan merek dengan bantuan. Kemudian yang ketiga adalah peningatan merek tanpa bantuan, karena konsumen sudah pernah mengenal merek tersebut sebelumnya. Tingkatan yang terakhir yaitu kesadaran puncak pikiran atau dapat disebut dengan *top of mind*. *Top of mind* adalah kondisi dimana suatu merek akan terpikirkan pertama kali dan muncul di benak konsumen, saat konsumen membutuhkan atau timbul keinginan untuk membeli kategori produk yang berkaitan dengan merek tersebut. Indikator variabel *brand awareness* menurut Durianto (dalam Sari *et al.*, : 2021), adalah:

- 1) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) merupakan tingkat kesadaran merek yang menempati piramida paling bawah, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- 2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
- 3) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) yaitu konsumen mampu mengingat suatu merek.
- 4) *Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden ketika responden akan membeli atau ditanya tentang suatu produk tertentu.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti membeli merek yang paling disukai, namun terdapat juga faktor yang memengaruhi antara niat pembelian dan keputusan membeli (Kotler dalam Bagida *et al.*, 2021). Saat konsumen membutuhkan suatu produk atau berpikir akan membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan produk serupa dengan merek yang berbeda. Hal tersebut dilakukan konsumen sebagai bentuk mencari preferensi dan alternatif produk yang lebih sesuai dengan kebutuhannya. Harga yang bersaing juga menjadi faktor yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian seringkali melalui proses yang rumit karena beberapa faktor, seperti adanya pilihan dan alternatif produk lain sehingga konsumen bisa saja menunda bahkan menghindar dari keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang terdiri dari individu, kelompok atau organisasi saat memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan adanya pilihan produk serupa dari beberapa merek dan konsumen mengetahui informasi dari masing-masing merek, konsumen dapat membandingkan dan mengevaluasi produk mana yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah akhir dari proses saat konsumen membeli suatu barang, yang telah melalui proses pertimbangan, evaluasi dan perbandingan antar produk. Namun, terdapat perilaku setelah pembelian yang dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman pembelian produk dan layanan purna jual. Hal tersebut didukung oleh tahap proses pembelian menurut Kotler, sebagai berikut:



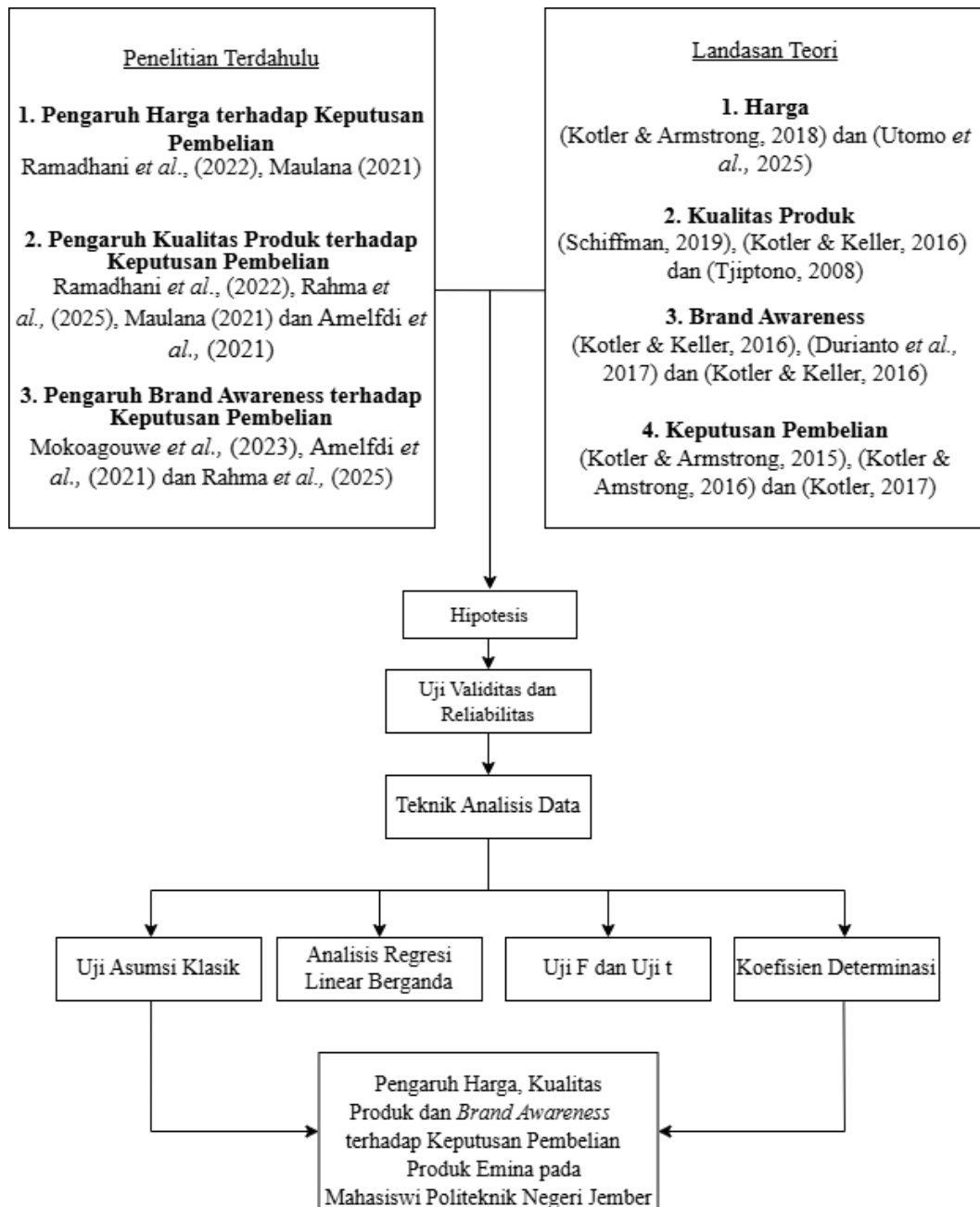
Gambar 2. 2 lima tahap proses pembelian
Sumber: Kotler (dalam Hasan, 2020)

Indikator keputusan pembelian menurut Samosir et al. (dalam Wulandari *et al.*, 2024), antara lain:

1. Stabilitas suatu produk, karena keputusan pembelian dapat diambil setelah konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai produk.
2. Pengalaman dari orang terdekat (teman, saudara, orang tua) mengenai produk atau merek tersebut, hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Merekomendasi produk tersebut kepada orang lain, dengan memberi informasi positif tentang produk tersebut sehingga orang lain tertarik pada produk tersebut.
4. Pembelian ulang atau pembelian secara terus menerus oleh konsumen setelah merasakan kegunaan atau manfaat produk tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

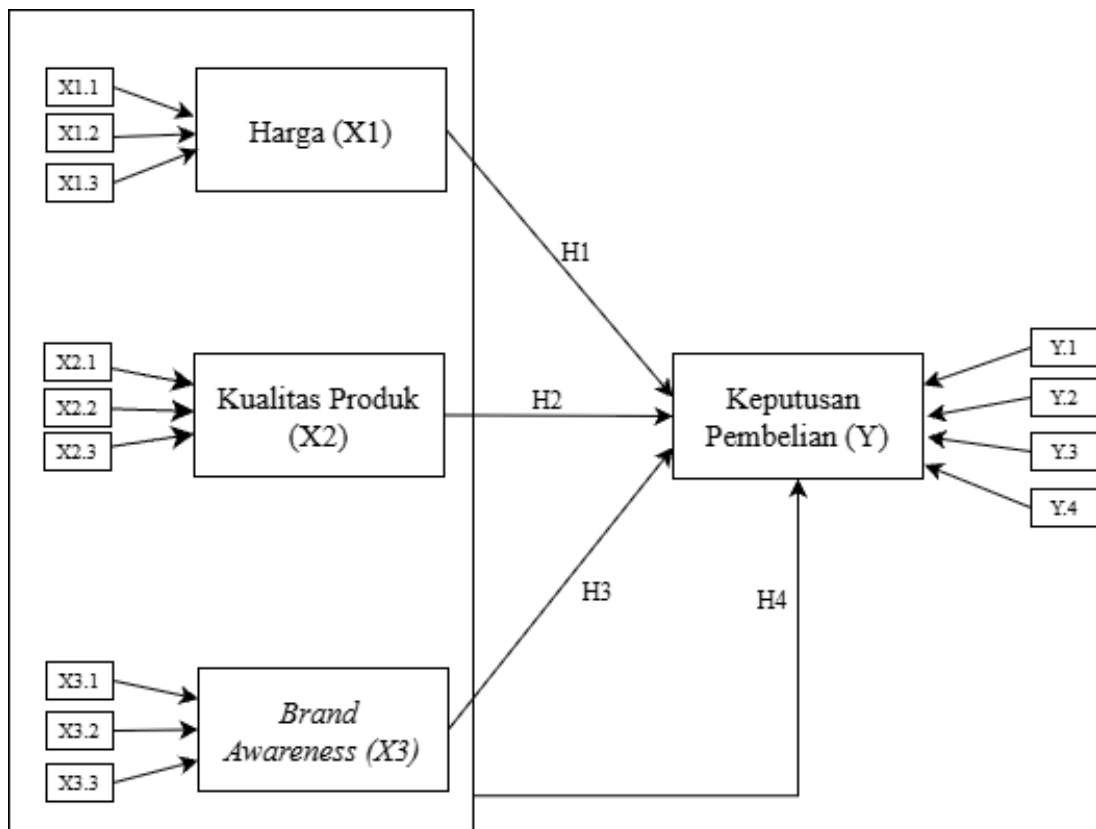
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti dapat membentuk kerangka berpikir dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember" sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir
Sumber: Penelitian 2025

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka konseptual bagi peneliti dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina" sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penelitian 2025

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah, maka dari itu rumusan masalah ditulis dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban hanya berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, belum didasari oleh penelitian.

2.5.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sephiramitha *et al.*, (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emina", harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan Gladis Gabriele *et al.*, (2025) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emina" menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Meutia *et al.*, (2021) dengan judul "Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso", menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah:

H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

2.5.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nabila *et al.*, (2021) dengan judul "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya", kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lea Calista *et al.*, (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emina" dan Elfyra *et al.*, (2023) dengan judul "Pengaruh Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Platform e-commerce Shopee", kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka, hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah:

H2 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

2.5.3 *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Rizky *et al.*, (2025) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Emina Di *Market Place* Shopee”, Lukito (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks *Coffee* Karang Tengah (Km 13,5)” dan Putri (2024) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina *Cosmetics*”, *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah:

H3 : *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

2.5.4 Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis masing-masing variabel secara parsial, maka hipotesis simultan pada penelitian ini adalah:

H4 : harga, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Menurut Balaka (2022), metode penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang menggunakan data seperti angka-angka yang ditambahkan penekanan untuk pengukuran hasil yang objektif disertai analisis statistik. Angka-angka yang digunakan dalam analisis statistik berasal dari skala objektif pengukuran unit analisis yang disebut variabel. Metode penelitian secara umum adalah pendekatan sistematis untuk mengumpulkan serta menganalisis data dalam rangka menjawab rumusan masalah (Furchan dalam Tumurang, 2024). Menurut Sugiyono (2021), analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian eksplanatori memberikan makna lebih pada penelitian sebelumnya, yang membantu mengisi celah dalam analisis yang ada dan memberikan informasi tentang alasan di balik fenomena (Sari *et al.*, 2023).

3.2 Populasi Penelitian, Besar dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Politeknik Negeri Jember pengguna produk Emina. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah jumlah populasi yang memenuhi kualifikasi penelitian ini dari masing-masing jurusan di Politeknik Negeri Jember:

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

No.	Jurusan	Jumlah
1	Bisnis	16
2	Manajemen Agribisnis	9
3	Produksi Pertanian	3
4	Teknologi Pertanian	2
5	Peternakan	1
6	Kesehatan	8
7	Bahasa, Komunikasi & Pariwisata	3
8	Teknik	1
9	Teknologi Informatika	5
Total		48

Sumber: Data diolah (2025)

3.2.2 Besar dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian dari jumlah populasi yang telah ditetapkan. Apabila populasi yang tersedia sangat banyak, peneliti tidak mungkin akan meneliti semua populasi tersebut karena suatu keterbatasan. Peneliti akan menggunakan salah satu teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2021), teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. *Simple random sampling* dikatakan *simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu, yang berarti pengambilan sampel dilakukan secara acak (Sugiyono, 2021). Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan beberapa sampel dari total jumlah populasi tersebut. Maka, hasil penelitian ini adalah kesimpulan dari sampel yang telah diteliti, dengan kualifikasi responden sebagai berikut:

1. Mahasiswi yang dapat menjadi responden pada penelitian ini merupakan mahasiswi aktif Politeknik Negeri Jember.
2. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna produk Emina baik produk kategori kosmetik maupun skincare.

3. Responden pada penelitian ini sudah pernah melakukan pembelian produk Emina.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{48}{1 + 48 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{48}{1 + 48 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{48}{1 + 48 \times 0,01}$$

$$n = \frac{48}{1 + 0,48}$$

$$n = \frac{48}{1,48}$$

$$n = 32,43$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus dan perhitungan di atas, maka besaran sampel dalam riset ini yang telah dibulatkan ke nilai terdekat berjumlah 33 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2021) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi timbulnya variabel dependen. Variabel bebas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel independen, yaitu X_1 : Harga, X_2 : Kualitas Produk dan X_3 : *Brand Awareness*.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Y: Keputusan Pembelian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Maka dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah objek yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah dan hasilnya dapat dipelajari serta ditarik kesimpulan.

3.4.1 Variabel Bebas

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Abubakar, 2023). Indikator variabel harga yang peneliti gunakan antara lain:

1. Harga produk Emina terjangkau.
 2. Harga produk Emina dapat bersaing dengan produk pesaing sekelasnya.
 3. Harga produk Emina sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut.
- b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsinya (Abubakar, 2023). Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk antara lain:

1. Klaim produk (ringan, melembabkan, mencerahkan, mengurangi jerawat) yang telah dicantumkan pada kemasan, sesuai pada manfaat produk saat digunakan.
2. Desain dan nuansa kemasan produk Emina sesuai untuk kemasan kosmetik atau *skincare*, serta sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Produk Emina aman digunakan untuk semua jenis kulit.

c. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto *et al.*, (2017). Indikator *brand awareness* dalam penelitian ini, antara lain:

1. Konsumen dapat mengenali merek Emina dengan mudah melalui logo Emina.
2. Merek Emina adalah yang anda pikirkan pertama kali saat akan membeli produk kosmetik atau *skincare*.
3. Ketika diminta menyebutkan merek produk kosmetik atau *skincare*, merek Emina adalah yang pertama konsumen sebutkan.

3.4.2 Variabel Terikat

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti membeli produk dengan merek yang paling disukai, namun terdapat juga faktor yang memengaruhi antara niat pembelian dan keputusan membeli (Kotler dalam Bagida *et al.*, 2021). Indikator keputusan pembelian yang digunakan, antara lain:

1. Konsumen membeli produk Emina setelah mendapatkan informasi mengenai merek tersebut.
2. Konsumen membeli produk Emina setelah mendapatkan testimoni dari orang terdekat konsumen.
3. Konsumen akan merekomendasi produk Emina kepada orang lain.
4. Setelah merasakan manfaat dan kegunaannya, konsumen akan melakukan pembelian produk Emina lagi.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Rahman *et al.*, 2023) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data, yang kemudian diteliti untuk mendapatkan jawaban bagi rumusan masalah. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang dibagikan secara *offline*. Kuesioner akan dibuat berisi pernyataan terkait pengaruh harga, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Emina. Pengisian kuesioner akan dilakukan oleh responden yang sesuai dengan kualifikasi tertentu.

Indikator penilaian yang akan digunakan pada kuesioner tersebut adalah Skala Likert. Skala Likert adalah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan sampel terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disajikan pada kuesioner. Berikut adalah indikator dalam kuesioner yang akan diisi oleh sampel:

Tabel 3. 2 Indikator Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Penelitian (2025)

3.6 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Jember, Jawa Timur, tepatnya di Politeknik Negeri Jember. Perkiraan waktu untuk melaksanakan penelitian ini adalah sekitar lima sampai enam bulan mulai dari tahap sebelum penelitian hingga tahap penyelesaian.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian pada umumnya menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Menurut Sulung *et al.*, (2024), data primer adalah sumber informasi utama yang

dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada seperti publikasi atau laporan, memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan sumber daya, meskipun perlu diperiksa lebih lanjut mengenai keandalan dan kecocokannya (Sulung *et al.*, 2024). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan tujuan agar lebih efisien dan efektif. Kuesioner akan disebar dan diisi oleh responden, kemudian setelah diisi dengan lengkap akan dikembalikan kepada peneliti lalu digunakan sebagai data primer untuk penelitian ini. Kuesioner yang akan disebar berisi pernyataan terkait harga, kualitas produk dan *brand awareness* responden terhadap keputusan pembelian produk Emina.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan setelah data dari responden terkumpul. Menurut Sugiyono (dalam Kambali *et al.*, 2019) kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Yusup (dalam Krisnawati *et al.*, 2024) Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan pengukuran dalam mengukur suatu variabel yang akan diukur. Uji ini dilakukan untuk memastikan, apakah data yang didapat melalui kuesioner valid atau tidak untuk meneliti permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner tersebut. Data tersebut dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sebaliknya, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka data dikatakan tidak valid. Berikut adalah rumus yang digunakan pada uji validitas:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi product moment

N = jumlah responden

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anggraini (dalam Krisnawati *et al.*, 2024) uji untuk mengukur keandalan atau konsistensi kusioner disebut uji reliabilitas. Untuk mengukur reliabilitas data penelitian, dilakukan uji *Cronbach Alpha*. Menurut Pratama (dalam Krisnawati *et al.*, 2024) sebuah instrumen kusioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. Sebaliknya, apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen kusioner dikatakan tidak reliabel. Rumus *Cronbach Alpha* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{(k-1)} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan data yang telah dikumpulkan akurat dan tidak bias, maka akan dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan untuk memastikan data tersebut, antara lain:

1. Uji Normalitas

Menurut Mardiatmoko (2020), uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Cara untuk mendeteksinya dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

Untuk uji normalitas, peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-smirnov*. Dasar dikatakannya data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dengan uji *One Sample Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* ≥ 0.05 , maka data residual dapat dikatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* ≤ 0.05 , maka data residual dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan untuk mengetahui variabel independen dalam model regresi saling bebas dan tidak saling mempengaruhi secara signifikan, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas digunakan faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor / VIF) (Sriningsih *et al.*, 2018). Antar variabel bebas dapat dikatakan adanya multikolineritas yang signifikan apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau jika nilai VIF melebihi 10. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolineritas yang signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas untuk melihat keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Mardiatmoko, 2020). Model penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila titik-titik pada *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu serta menyebar secara acak di atas dan bawah angka 0 sumbu Y. Model penelitian yang bebas heteroskedastisitas dapat digunakan untuk uji hipotesis.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (kriterium) apakah naik atau turun, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda bertujuan untuk meramalkan keadaan variabel keputusan pembelian, bila variabel harga, kualitas produk dan *brand awareness* sebagai faktor prediktor. Adapun rumus atau persamaan matematika regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X_1, X_2, X_3 = variabel bebas

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

3.8.5 Uji F

Menurut Ghazali (dalam Putri *et al.*, 2019), Uji F bertujuan mengetahui persamaan model regresi tersebut dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Dasar untuk pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel harga, kualitas produk dan *brand awareness* tidak menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel harga, kualitas produk dan *brand awareness* menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independent

3.8.6 Uji t

Menurut Ghozali (dalam Putri *et al.*, 2023), uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan dalam uji ini adalah:

- a. Jika nilai $t >$ taraf signifikansi 0,05, maka dinyatakan terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai $t <$ taraf signifikansi 0,05, maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \right\}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

n = Nilai koefisien korelasi

r = Jumlah sampel

3.8.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol sampai satu (R^2), yang berarti jika nilai R^2 bernilai 0 variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Namun jika R^2 bernilai mendekati satu, maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah tabel pedoman penilaian pada interpretasi koefisien relasi:

Tabel 3. 3 Pedoman Penilaian pada Interpretasi Koefisien Relasi

Interval Nilai Korelasi	Tingkat Keeratan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021)

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

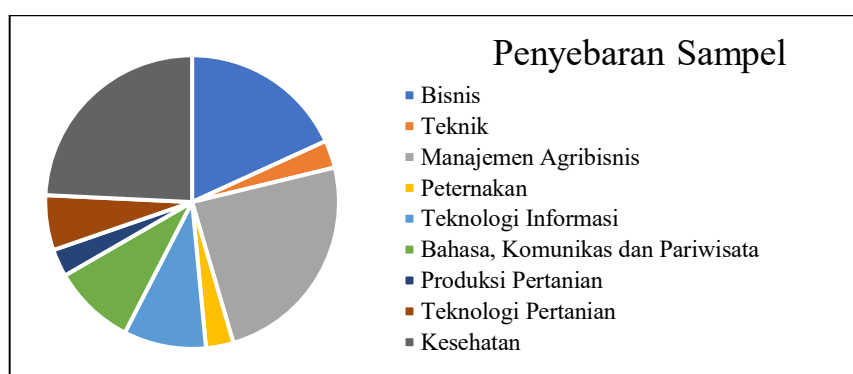
4.1.1 Karakteristik Responden

Data pada penelitian ini berasal dari 33 responden yang merupakan mahasiswi Politeknik Negeri Jember pengguna produk Emina. Rincian asal jurusan responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Penyebaran Sampel Pada Jurusan di Politeknik Negeri Jember

Jurusan	Jumlah
Bisnis	6
Teknik	1
Manajemen Agribisnis	8
Peternakan	1
Teknologi Informasi	3
Bahasa, Komunikasi dan Pariwisata	3
Produksi Pertanian	1
Teknologi Pertanian	2
Kesehatan	8
Jumlah	33

Sumber: Data diolah, 2026



Gambar 4. 1 Diagram Penyebaran Sampel Pada Jurusan di Politeknik Negeri Jember
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat dirincikan bahwa penyebaran sampel untuk mendapatkan data penelitian ini disebarkan pada:

- Mahasiswi jurusan Bisnis sebanyak 6 orang atau sebesar 18,19%

- b. Mahasiswi jurusan Manajemen Agribisnis sebanyak 8 orang atau sebesar 24,24%
- c. Mahasiswi jurusan Teknologi Informasi sebanyak 3 orang atau sebesar 9,09%
- d. Mahasiswi jurusan Bahasa, Komunikasi dan Pariwisata sebanyak 3 orang atau sebesar 9,09%
- e. Mahasiswi jurusan Produksi Pertanian sebanyak 1 orang atau sebesar 3,03%
- f. Mahasiswi jurusan Teknologi Pertanian sebanyak 2 orang atau sebesar 6,06%
- g. Mahasiswa jurusan Kesehatan sebanyak 8 orang atau sebesar 24,24%

Responden berjumlah 33 tersebut berasal dari mahasiswi Politeknik Negeri Jember dengan beberapa angkatan yang berbeda, dengan rincian pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Angkatan Mahasiswi Politeknik yang Menjadi Responden

Angkatan	Jumlah Mahasiswi
2022	12
2023	7
2024	9
2025	5
Total	33

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Jember yang berasal dari beberapa Angkatan yang berbeda. Kontribusi terbesar berasal dari angkatan 2022 yaitu sebanyak 12 orang (36,5%), kemudian diikuti oleh angkatan 2024 sebanyak 9 orang (27,2%). Sementara itu, angkatan 2023 terdapat 7 responden (21,2%) dan proporsi terkecil berasal dari angkatan 2025 sebanyak 5 responden (15,1%).

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan memastikan data yang didapat melalui kuesioner valid untuk meneliti permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut. Data tersebut berupa jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh 33 mahasiswi

Politeknik Negeri Jember pengguna produk Emina. Berikut hasil uji validitas dari data tersebut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.840	0.344	Valid
	X1.2	0.664		Valid
	X1.3	0.833		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.792		Valid
	X2.2	0.737		Valid
	X2.3	0.687		Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0.472		Valid
	X3.2	0.770		Valid
	X3.3	0.758		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.863		Valid
	Y2	0.749		Valid
	Y3	0.806		Valid
	Y4	0.836		Valid

Sumber: Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji validitas di atas yang menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi (tingkat toleransi kesalahan) 5%, maka semua indikator variabel mengenai variabel harga, kualitas produk, *brand awareness* dan keputusan pembelian dengan jumlah pertanyaan sebanyak 13 butir dinyatakan valid atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten meskipun digunakan berulang kali. Berikut adalah hasil uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Item Pertanyaan	Keterangan
0.892	0.60	13	Reliabel

Sumber: Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel-variabel dalam penelitian ini lebih besar dari batas minimum nilai *Cronbach's Alpha* suatu kuesioner dikatakan reliabel yaitu 0,60, maka kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan data yang telah dikumpulkan akurat dan tidak bias. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang peneliti lakukan:

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data pada penelitian ini, dapat dilihat melalui tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

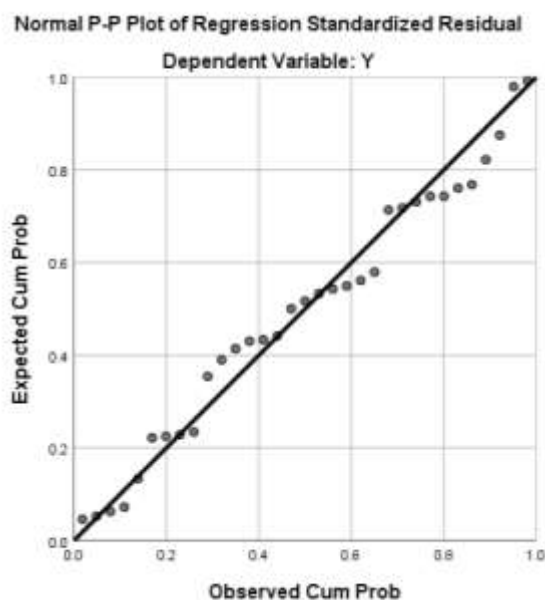
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95197164
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.082
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,200 yang berarti data residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$. Selain itu, terdapat juga pengujian menggunakan grafik P-P Plot yang bertujuan untuk mengetahui apakah residual model (selisih antara nilai

observasi dan nilai prediksi) terdistribusi secara normal. Residual model dapat dikatakan berdistribusi normal, apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal. Berikut adalah hasil grafik P-P Plot dari data penelitian ini:



Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa residual model pada data penelitian ini berdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal.

4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi saat antar variabel independen memiliki hubungan linear yang sangat kuat.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.559	1.788
Kualitas Produk (X2)	.539	1.856
<i>Brand Awareness</i> (X3)	.562	1.778

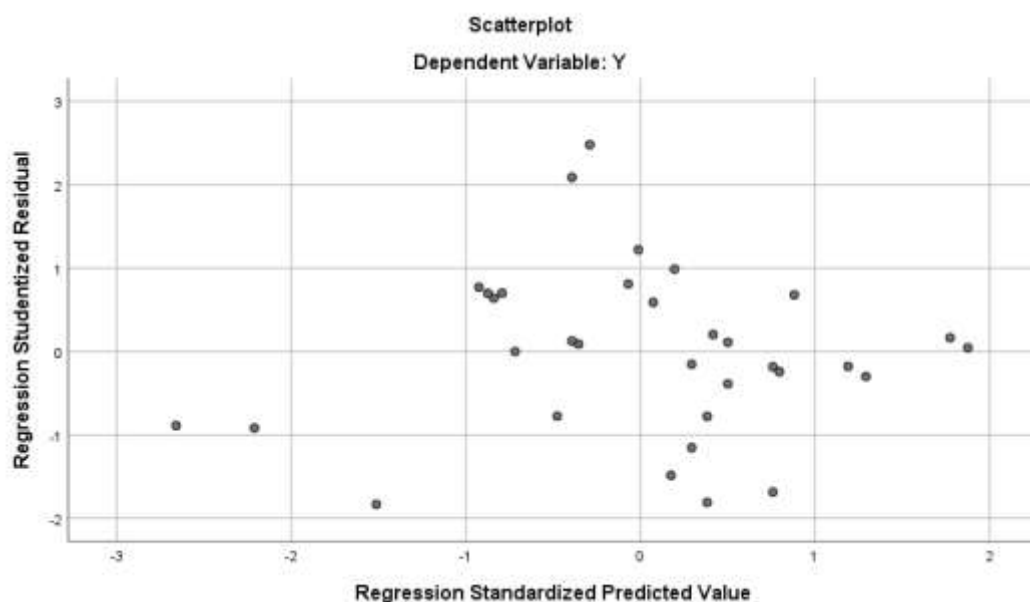
Sumber: Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen pada penelitian ini, bebas dari multikolinearitas. Hal ini karena nilai

VIF dari ketiga variabel pada penelitian ini di bawah 10, dan nilai Tolerance dari ketiga variabel pada penelitian ini $> 0,10$.

4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas pada penelitian ini, dengan melihat pola penyebaran titik residual terhadap nilai prediksi pada *scatterplot*. Model penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila titik-titik pada *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan bawah angka 0 sumbu Y.



Gambar 4. 3 *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa tidak terdapat kondisi Heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini karena titik-titik pada *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan bawah angka 0 sumbu Y.

4.1.5 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi ganda bertujuan untuk meramalkan keadaan variabel keputusan pembelian (Y), bila variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) sebagai faktor prediktor. Analisis regresi linier berganda digunakan, apabila dalam satu persamaan linier terdapat lebih dari satu variabel

independen, seperti pada penelitian ini. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini, yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.523	2.568		.204	.840		
	X1	.550	.253	.354	2.173	.038	.559	1.788
	X2	.232	.266	.145	.874	.389	.539	1.856
	X3	.511	.220	.376	2.318	.028	.562	1.778

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil analisis linier berganda atas persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,523 + 0,550X_1 + 0,232X_2 + 0,511X_3 + e$$

Hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) = 0,523. Jika variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) dianggap bernilai 0 atau konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,523.
- Variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,550. Setiap penurunan satu satuan pada variabel harga, akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,550 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel harga, memiliki dampak yang cukup besar terhadap perubahan skor keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,232. Setiap penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk, akan diikuti

dengan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,232 satuan dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

- d. Variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,511. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *brand awareness*, akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,511 satuan dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

4.1.6 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini berarti uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel independen tersebut dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut ialah hasil uji F yang telah dilakukan pada variabel-variabel di penelitian ini, yang dibentuk dalam tabel:

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.323	3	55.441	12.830	.000 ^b
	Residual	125.313	29	4.321		
	Total	291.636	32			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Lampiran 7 Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 4. 8 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengacu pada hasil nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari batas ketentuan nilai signifikansi uji F 0,05. Kemudian, nilai F hitung yaitu 12,830 lebih besar dari 2,93 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Maka artinya, H_4 diterima dan H_0 ditolak.

4.1.7 Hasil Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, apabila hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Jika hasil nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen tersebut tidak signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel independen tersebut dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t tabel berdasarkan jumlah variabel dan jumlah responden pada penelitian ini ialah sebesar 2,045. Berikut adalah hasil uji t pada variabel-variabel independen dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.523	2.568		.204	.840		
	X1	.550	.253	.354	2.173	.038	.559	1.788
	X2	.232	.266	.145	.874	.389	.539	1.856
	X3	.511	.220	.376	2.318	.028	.562	1.778

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 8 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini pada tabel

4. 9, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini karena hasil nilai signifikan variabel harga (X1) setelah dilakukan uji t yaitu 0,038, yang menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari

batas ketentuan nilai suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan yaitu 0,05. Kemudian nilai t hitung harga (X1) sebesar 2,173 lebih besar dari nilai t tabel 2,045. Berdasarkan hasil tersebut, maka artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Variabel kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ini dibuktikan dari nilai hasil uji t variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,389 yang lebih besar dari batas ketentuan nilai suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan yaitu 0,05. Kemudian nilai t hitung kualitas produk (X2) sebesar 0,874 lebih kecil dari nilai t tabel 2,045. Berdasarkan hasil tersebut, maka artinya H_2 ditolak dan H_0 diterima.
3. Variabel *brand awareness* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini mengacu pada nilai hasil uji t variabel *brand awareness* (X3) yaitu 0,028, yang lebih kecil dari batas ketentuan nilai suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan yaitu 0,05. Kemudian nilai t hitung sebesar 2,318 lebih besar dari nilai t tabel 2,045. Berdasarkan hasil tersebut, maka artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah nilai *R Square* yang diperoleh:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.526	2.079

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh ialah sebesar 0,526. Nilai ini memberikan arti bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 52,6%. Kemudian sisanya yaitu 47,4%, variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai korelasi (R) pada tabel 4.10 yaitu sebesar 0,755, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian pada 33 mahasiswi Politeknik Negeri Jember pengguna Emina yang menjadi responden, dengan judul penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember", dapat diambil penjelasan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator pada variabel harga (X1), yaitu X1.1, X1.2 dan X1.3 telah melalui uji validitas dan hasil ketiga indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} ketiga indikator tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} . Kemudian variabel harga (X1) juga telah melalui uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha 0,892. Pada uji multikolinearitas, variabel harga (X1) memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10 yang berarti variabel tersebut tidak bias serta telah memenuhi asumsi klasik.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel harga (X1) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,038, yang lebih kecil dibanding taraf signifikan 0,05. Hal ini berarti variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Emina pada mahasiswi Politeknik Negeri Jember. Namun pada hasil uji regresi, variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien 0,550. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, akan mendorong peningkatan keputusan pembelian

sebesar 0,550 dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini memang berbeda dengan asumsi umum hukum permintaan ekonomi, di mana harga seharusnya berbanding terbalik dengan permintaan. Tetapi, hal ini dapat dijelaskan melalui teori persepsi harga dan kualitas atau dapat disebut *price-quality inference*. Menurut Kardes *et al.* (dalam Ndofirepi *et al.*, 2022) pada umumnya, konsumen percaya bahwa harga dan kualitas memiliki kaitan yang erat, hal ini merujuk pada persepsi bahwa semakin mahal suatu produk, maka kualitasnya pun semakin bagus. Selain itu, dikutip dari Smith *et al.*, (dalam Zeithmal, 1988) bahwa ketika merek tidak dikenal, harga digunakan sebagai petunjuk kualitas.

4.2.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator pada variabel kualitas produk (X2), yaitu X2.1, X2.2 dan X2.3 telah melalui uji validitas. Hasil dari ketiga indikator variabel tersebut adalah valid, karena nilai r_{hitung} ketiga indikator tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} . Variabel kualitas produk (X2) juga telah melalui uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha 0,892. Pada uji multikolinearitas, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 10, yang menandakan variabel tersebut tidak bias serta telah memenuhi asumsi klasik.

Berdasarkan hasil uji, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan arah hubungan yang positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,232 terhadap keputusan pembelian (Y), namun tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi $0,389 > 0,05$. Temuan yang menunjukkan hasil tidak signifikan ini dapat dianalisa dengan teori *price-quality inference* yang dikemukakan oleh Kardes *et al.* (dalam Ndofirepi *et al.*, 2022), dalam teori tersebut dijelaskan bagaimana konsumen berasumsi bahwa harga suatu produk merupakan sinyal utama untuk memvalidasi kualitas dari produk tersebut. Ketika konsumen telah meyakini bahwa harga yang mereka bayar merupakan cerminan dari kualitas produk, maka konsumen tidak lagi mengevaluasi kualitas produk tersebut secara mendalam. Dalam penelitian ini, kualitas produk dianggap bukan sebagai faktor kompetitif utama yang mendorong mahasiswa Politeknik Negeri Jember untuk mengambil keputusan pembelian produk Emina. Peran variabel harga lebih mendominasi

keputusan pembelian produk Emina, dibanding peran variabel kualitas produk. Sehingga variabel kualitas produk (X2) tidak lagi menjadi pemicu yang signifikan untuk mahasiswa Politeknik Negeri Jember dalam pengambilan keputusan pembelian produk Emina.

4.2.3 Pengaruh Variabel *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator pada variabel *brand awareness* (X3), yaitu X3.1, X3.2 dan X3.3 telah melalui uji validitas. Ketiga indikator dari variabel *brand awareness* (X3) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} ketiga indikator tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} . Kemudian variabel *brand awareness* (X3) juga telah melalui uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha 0,892. Pada uji multikolinearitas, variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10 yang berarti variabel tersebut tidak bias atau telah memenuhi asumsi klasik.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam pembelian produk Emina. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil uji t variabel *brand awareness* (X3) yaitu 0,028, yang lebih kecil dari batas ketentuan nilai suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan yaitu 0,05. Kemudian pada uji koefisien regresi variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai sebesar 0,356. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y), atau dapat disimpulkan bahwa merek Emina sudah dikenal oleh mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Sehingga fokus perusahaan dapat dialihkan untuk menetapkan inovasi dengan harga yang lebih kompetitif agar menjadi pembeda dari merek kompetitor, serta menarik konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Mokoagouw *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab, dengan dibuktikan t hitung kesadaran merek sebesar -0,535 dengan nilai signifikan sebesar 0,594 lebih besar dari 0,05. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Rizky *et al.*, (2025), Lukito (2024) dan Putri

(2024), yang juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

Temuan dari hasil penelitian ini, variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan dari nilai probabilitas yang didapat melalui nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil 0,05. Kemudian, nilai Fhitung pada tabel ANOVA yaitu 12,830 lebih besar dari Ftabel 2,93. Uji koefisien determinasi R^2 juga membuktikan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 52,6% dan sisanya yaitu 47,4%, variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kemudian, hasil nilai korelasi (R) yaitu 0,755 masuk ke dalam skala 0,60 – 0,799 yang berarti dikategorikan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan variabel terikat.

Hubungan antara ketiga faktor tersebut merupakan kombinasi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen saat akan membeli sesuatu. Dalam perilaku konsumen, keputusan jarang didorong oleh satu faktor tunggal. Konsumen cenderung melakukan evaluasi secara menyeluruh, seperti mempertimbangkan harga yang ditawarkan, memvalidasinya dengan persepsi kualitas produk tersebut dan mempertimbangkan familiaritas merek tersebut. Model penelitian ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut adalah satu kesatuan yang memiliki pengaruh kuat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan dari penelitian variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi yaitu 0,038 (sig.<0,05) dan koefisien regresi positif 0,550.
- b. Variabel kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan namun positif secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi yaitu 0,389 (sig.>0,05) dan koefisien regresi positif 0,232.
- c. Variabel *brand awareness* (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi yaitu 0,028 (sig.>0,05) dan koefisien regresi positif 0,511.
- d. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *brand awareness* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai hasil uji F yaitu 0,000 (sig.<0,05) dan nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,526.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Manajemen Emina disarankan untuk mempertahankan strategi *value-based pricing* dengan menjaga integritas harga sebagai sinyal kualitas, kemudian memperkuat komunikasi kualitas produk melalui media sosial untuk mengedukasi konsumen agar tidak hanya bergantung pada persepsi harga. Selain itu, perusahaan perlu mengalihkan fokus pemasaran dari sekadar pengenalan merek menjadi inovasi strategi program loyalitas konsumen guna mengonversi kesadaran merek yang sudah tinggi menjadi tindakan pembelian yang berkelanjutan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain di luar kerangka penelitian ini yang kemungkinan besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital, seperti Electronic Word of Mouth (e-WOM) atau Influencer Marketing. Penambahan variabel-variabel ini akan memperkaya pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Achmad, N. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 3 E-ISSN: 2686-620X*.
- Amelfdi, J. F., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Bagida, L. D., Tumbel, M. T., & Danny, M. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- compas.co.id*. (2022). Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Debby Cindy Permatasari, E. T. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *Journal of Management & Business*.
- Dr. Meithiana Indrasari, S. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elfyra, D. R., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Platform e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Volume : 9 Nomor : 1, E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741*.
- Fimela. (2023, Oktober 11). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. Retrieved from Fimela: <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal?page=4>
- Gabriele, G. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emina. *Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No.1 eISSN. 2809-381X*.

- Gunawan, & Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasan, F. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science* : Vol. 6, No. 2.
- Jakmin. (2022, Maret 24). Retrieved from Jakpat: <https://jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Liunokas, A. E., Bunga, M., Yosefina, K. D., & P., C. F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batu Angin Pada UKM Julia Sikumana Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.
- Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (KM 13,5). *Ekonomi dan Bisnis*.
- Maulana, I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Meutia, I. K., Hadita, H., & Wirawan, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* DOI: <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>.
- Mokoagouw, H. J., Mangantar, M., & Lintong, A. C. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*.
- Ndofirepi, M. T., Chucu, T., Maziriri, E., & Brighton, N. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies*.
- Pahlevi, R. (2022, 09 03). *Produk Konsumen*. Retrieved from Databoks - Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

- Putri, K. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Cosmetics. *e-Proceeding of Management : Vol.11, No.5*.
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal Volume 7 No 1 P-ISSN: 2655-5689*.
- Ramadhani, H., Supeni, E. R., & Setianingsih, E. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi COVID-19. *National Multidisciplinary Sciences Vol. 1 No 3 DOI : <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>*.
- Rizky, W., & Rauf, A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Emina Di Market Place Shopee. *Neraca Manajemen, Ekonomi DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359*.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, J. N., Afgani, W. M., & Siroj, A. R. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisi Brand Awareness Dan Pengaruh Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1*.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, R. (2019). *Consumer Behavior Edisi 12*. Pearson Education.
- Sephiramitha, G. C., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emina. *Jurnal Human Capital Development, Volume 11, issue 1*.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & D. Prang, J. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains Vol. 18 No. 1, April*.
- Sugiyono. (2021). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi offset.

- Utomo, P. K., Wardhana, K. A., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian*. Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing Vol.* 52.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA MAHASISWI POLITEKNIK NEGERI JEMBER”



emina
BORN TO BE LOVED

Nama Peneliti : Carissa Diffa Aulia

Program Studi : Manajemen Pemasaran Internasional

Jurusan : Bisnis

Instansi : Politeknik Negeri Jember

Kuesioner ini disusun dengan tujuan untuk pengambilan data berupa pendapat responden, yang akan digunakan untuk meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Pendapat responden dari kuesioner yang telah diisi akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Identitas responden akan dijaga kerahasiannya dan tidak dicantumkan dalam laporan akhir. Seluruh informasi yang didapatkan dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik, tidak digunakan untuk kepentingan komersil atau kepentingan pribadi. Kami sangat menghargai waktu, kesediaan dan kejujuran pendapat Anda saat mengisi kuesioner ini. Kontribusi Anda sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini, terima kasih.

Kuesioner Penelitian

1. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Angkatan :

Jurusan :

Program Studi :

Nomor Whatsapp :

2. Petunjuk Pengisian

Silakan beri tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban di setiap pernyataan, sesuai dengan pengalaman pribadi Anda saat membeli dan menggunakan produk Emina. Berikut adalah keterangan pilihan jawaban:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

a. Harga (X_1)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Harga produk Emina terjangkau					
Harga produk Emina dapat bersaing dengan produk pesaing sekelasnya					
Harga produk Emina sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut					

b. Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Klaim produk (ringan, melembabkan, mencerahkan, mengurangi jerawat) yang telah dicantumkan pada kemasan, sesuai pada manfaat produk saat digunakan					

Desain dan nuansa kemasan produk Emina sesuai untuk kemasan kosmetik atau <i>skincare</i> , serta sesuai dengan preferensi anda					
Produk Emina aman digunakan untuk semua jenis kulit					

c. Brand Awareness (X_3)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Anda dapat mengenali merek Emina dengan mudah melalui logo Emina					
Merek Emina adalah yang anda pikirkan pertama kali saat akan membeli produk kosmetik atau <i>skincare</i>					
Ketika diminta menyebutkan merek produk kosmetik atau <i>skincare</i> , merek Emina adalah yang pertama anda sebutkan					

d. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Anda membeli produk Emina setelah mendapatkan informasi mengenai merek tersebut					
Anda membeli produk Emina setelah mendapatkan testimoni dari orang terdekat anda					
Anda akan merekomendasi produk Emina kepada orang lain					
Setelah merasakan manfaat dan kegunaannya, anda akan melakukan pembelian produk Emina lagi					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

No.	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X1	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X2	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1.	5	3	4	12	5	4	3	12	5	3	4	12	2	2	4	5	13
2.	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	4	4	15
3.	5	4	4	13	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	4	4	17
4.	5	4	3	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	3	13
5.	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	5	5	18
6.	5	4	4	13	4	5	4	13	5	2	4	11	4	2	4	4	14
7.	5	3	4	12	4	3	2	9	4	4	3	11	4	3	4	4	15
8.	4	3	4	11	3	4	3	10	5	3	2	10	4	4	3	3	14
9.	4	4	3	11	3	5	3	11	4	1	1	6	2	3	2	2	9
10.	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18
11.	5	3	5	13	5	5	3	13	5	3	3	11	4	5	3	4	16
12.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	3	10	4	4	4	5	17
13.	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	4	15
14.	4	3	5	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	5	5	17
15.	5	5	5	15	4	4	3	11	5	4	3	12	4	4	4	5	17
16.	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	4	4	15
17.	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	3	4	13
18.	4	4	3	11	4	5	3	12	5	3	3	11	5	5	5	5	20
19.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20.	4	4	4	12	3	3	2	8	2	2	1	5	4	4	3	4	15
21.	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	5	5	19
22.	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	5	18
23.	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	3	15
24.	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	4	14
25.	4	4	1	9	4	5	5	14	3	4	3	10	4	5	3	3	15
26.	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	5	4	17
27.	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5	17
28.	2	3	2	7	2	2	3	7	1	3	3	7	2	2	3	1	8
29.	4	4	4	12	5	5	3	13	4	5	4	13	4	3	4	5	16
30.	2	3	2	7	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	3	2	9
31.	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
32.	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13	4	4	5	5	18
33.	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	4	19

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.430*	.547**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.012	.001	.000
	N	33	33	33	33
X1.2	Pearson Correlation	.430*	1	.280	.664**
	Sig. (2-tailed)	.012		.114	.000
	N	33	33	33	33
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.280	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001	.114		.000
	N	33	33	33	33
X1	Pearson Correlation	.840**	.664**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33

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

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.530**	.464**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.002	.006	.000
	N	33	33	33	33
X2.2	Pearson Correlation	.530**	1	.457**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.000
	N	33	33	33	33
X2.3	Pearson Correlation	.464**	.457**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.006	.008		.000
	N	33	33	33	33
X2	Pearson Correlation	.792**	.737**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.093	.143	.472**
	Sig. (2-tailed)		.608	.428	.006
	N	33	33	33	33
X3.2	Pearson Correlation	.093	1	.751**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.608		.000	.000
	N	33	33	33	33
X3.3	Pearson Correlation	.143	.751**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.428	.000		.000
	N	33	33	33	33
X3	Pearson Correlation	.472**	.770**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	
	N	33	33	33	33

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

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.680**	.573**	.582**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
Y2	Pearson Correlation	.680**	1	.367*	.396*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.023	.000
	N	33	33	33	33	33
Y3	Pearson Correlation	.573**	.367*	1	.701**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.000	.000
	N	33	33	33	33	33
Y4	Pearson Correlation	.582**	.396*	.701**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000		.000
	N	33	33	33	33	33
Y	Pearson Correlation	.863**	.749**	.806**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33

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

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	13

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

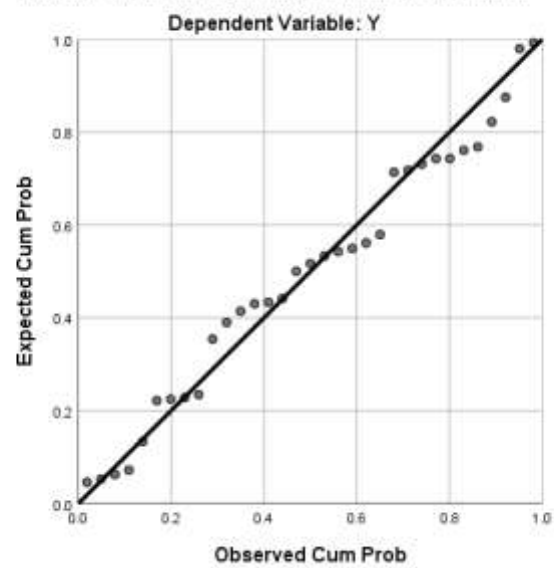
		Standardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95197164
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.082
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.523	2.568		.204	.840	
	X1	.550	.253	.354	2.173	.038	.559 1.788
	X2	.232	.266	.145	.874	.389	.539 1.856
	X3	.511	.220	.376	2.318	.028	.562 1.778

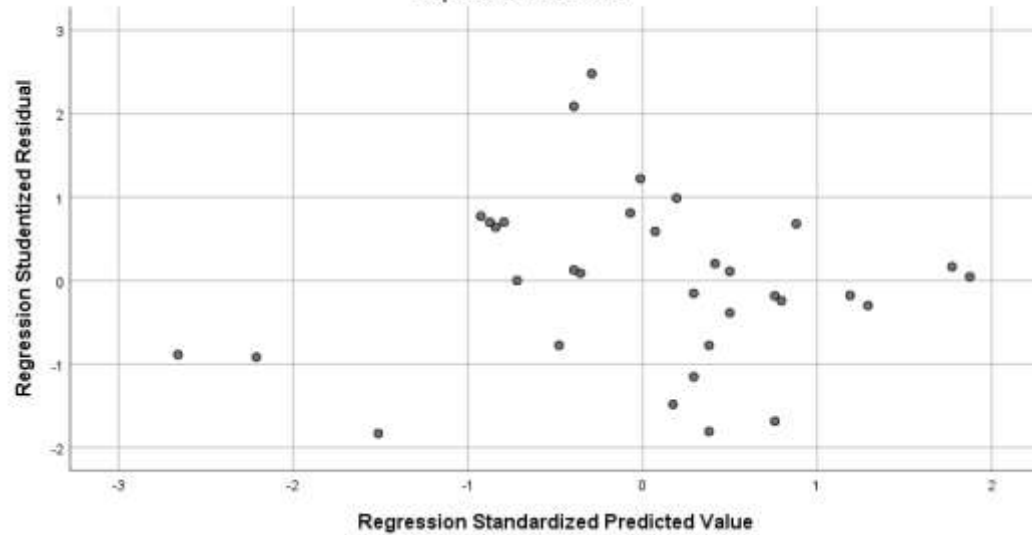
a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 6 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.523	2.568		.204	.840		
	X1	.550	.253	.354	2.173	.038	.559	1.788
	X2	.232	.266	.145	.874	.389	.539	1.856
	X3	.511	.220	.376	2.318	.028	.562	1.778

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.323	3	55.441	12.830	.000 ^b
	Residual	125.313	29	4.321		
	Total	291.636	32			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.523	2.568		.204	.840		
	X1	.550	.253	.354	2.173	.038	.559	1.788
	X2	.232	.266	.145	.874	.389	.539	1.856
	X3	.511	.220	.376	2.318	.028	.562	1.778

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.526	2.079

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian



Survei Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Emira pada Mahasiswa Pendidikan Negeri Jember

Kuesioner Responden

Nama : Muhammad Syarifuddin Indrayanto

NIM : 6421010006

Angkatan : 2022

Jurusan : Keperawatan

Program Studi : Keperawatan

Nomor WhatsApp : 081258400815

Kliklah beri tanda centang (✓) pada salah satu jawaban jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan pengalaman pribadi Anda saat membeli dan menggunakan produk Emira. Berikut adalah ketentuan pemberian jawaban:

1. SS Sangat Benar
2. S Benar
3. N Netral
4. TS Tidak Benar
5. STS Sangat Tidak Benar

Harga (X1)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Harga produk Emira terjangkau		✓			
Harga produk Emira dapat bersaing dengan produk pesaing sejenisnya		✓			
Harga produk Emira sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut			✓		

Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Klaim produk (ringan, melembutkan, memudahkan, mengurangi jerawat) yang telah diattestasikan pada kemasan, sesuai pada manfaat produk saat digunakan		✓			
Desain dan kemasan kemasan produk Emira sesuai untuk kemasan kosmetik mas skincare, serta sesuai dengan preferensi anda		✓			
Produk Emira aman digunakan untuk semua jenis kulit			✓		

Brand Awareness (X3)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Anda dapat mengenali merek Emira dengan mudah melalui logo Emira	✓				
Merek Emira adalah yang anda pikirkan pertama kali saat akan membeli produk kosmetik mas skincare			✓		
Ketika diminta menyebutkan merek produk kosmetik mas skincare, merek Emira adalah yang pertama anda sebutkan			✓		

Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Anda membeli produk Emira setelah mendapatkan informasi mengenai merek tersebut	✓				
Anda membeli produk Emira setelah mendapatkan testimoni dari orang terdekat anda	✓				
Anda akan merekomendasikan produk Emira kepada orang lain	✓				
Setelah merasakan manfaat dan kegunaannya, anda akan melakukan pembelian produk Emira lagi	✓				

Kuesioner Penelitian
Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Etnis pada Masyarakat
Politeknik Negeri Jember

Identitas Responden:

Nama: Galantes Dwi Kurnia Sanghyu
 NIM: 1912220119
 Angkatan: 2022
 Jurusan: Manajemen Pemasaran
 Program Studi: Manajemen Pemasaran
 Nomor WhatsApp: 0896-8114991

Silakan beri tanda centang (✓) pada setiap pernyataan sesuai dengan pengalaman pribadi Anda saat membeli dan menggunakan produk Etnis. Berilah nilai kesetujuan jika ada jawaban:

1. SK : Sangat Setuju
 2. S : Setuju
 3. N : Netral
 4. TS : Tidak Setuju
 5. STS : Sangat Tidak Setuju

Harga (X1)

Pernyataan	SK	S	N	TS	STS
Apakah harga produk Etnis terjangkau?	✓				
Menurut Anda, apakah harga produk Etnis lebih murah dengan produk pesaing lokalnya?		✓			
Apakah harga produk Etnis sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut?	✓				

Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	SK	S	N	TS	STS
Apakah bahan produk (tangan, bahan-bahan, kemasan, pengemasan) sesuai yang telah dicantumkan pada kemasan, atau pada transfer produk saat dipasarkan?	✓				
Apakah desain dan warna kemasan produk Etnis menarik dan konsisten dengan merek atau slogan, serta sesuai dengan preferensi Anda?		✓			
Apakah produk Etnis aman digunakan untuk semua jenis kulit?				✓	

Brand Awareness (X3)

Pernyataan	SK	S	N	TS	STS
Apakah Anda dapat mengenali merek Etnis dengan mudah melalui logo?	✓				
Apakah merek Etnis adalah yang Anda pikirkan pertama kali saat akan membeli produk kosmetik atau skincare?				✓	
Apakah ketika diminta menyebutkan merek produk kosmetik atau skincare, merek Etnis adalah yang pertama Anda sebutkan?		✓			

Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SK	S	N	TS	STS
Apakah Anda membeli produk Etnis setelah mendapatkan informasi mengenai merek tersebut?					✓
Apakah Anda membeli produk Etnis setelah mendapatkan informasi dari orang terdekat Anda?		✓			
Apakah Anda akan merekomendasikan produk Etnis kepada orang lain?	✓				
Apakah setelah mengetahui manfaat dan kegunaannya, Anda akan melakukan pembelian produk Etnis lagi?					

Lampiran 11 Tabel R Statistik

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 12 Tabel Titik Persentase Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05														
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03

Lampiran 13 Tabel Titik Persentase Distribusi t

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
1	1,000000	3,077684	6,313752	12,706205	31,820516	63,656741	318,308839
2	0,816497	1,885618	2,919986	4,302653	6,964557	9,924843	22,327125
3	0,764892	1,637744	2,353363	3,182446	4,540703	5,840909	10,214532
4	0,740697	1,533206	2,131847	2,776445	3,746947	4,604095	7,173182
5	0,726687	1,475884	2,015048	2,570582	3,364930	4,032143	5,893430
6	0,717558	1,439756	1,943180	2,446912	3,142668	3,707428	5,207626
7	0,711142	1,414924	1,894579	2,364624	2,997952	3,499483	4,785290
8	0,706387	1,396815	1,859548	2,306004	2,896459	3,355387	4,500791
9	0,702722	1,383029	1,833113	2,262157	2,821438	3,249836	4,296806
10	0,699812	1,372184	1,812461	2,228139	2,763769	3,169273	4,143700
11	0,697445	1,363430	1,795885	2,200985	2,718079	3,105807	4,024701
12	0,695483	1,356217	1,782288	2,178813	2,680998	3,054540	3,929633
13	0,693829	1,350171	1,770933	2,160369	2,650309	3,012276	3,851982
14	0,692417	1,345030	1,761310	2,144787	2,624494	2,976843	3,787390
15	0,691197	1,340606	1,753050	2,131450	2,602480	2,946713	3,732834
16	0,690132	1,336757	1,745884	2,119905	2,583487	2,920782	3,686155
17	0,689195	1,333379	1,739607	2,109816	2,566934	2,898231	3,645767
18	0,688364	1,330391	1,734064	2,100922	2,552380	2,878440	3,610485
19	0,687621	1,327728	1,729133	2,093024	2,539483	2,860935	3,579400
20	0,686954	1,325341	1,724718	2,085963	2,527977	2,845340	3,551808
21	0,686352	1,323188	1,720743	2,079614	2,517648	2,831360	3,527154
22	0,685805	1,321237	1,717144	2,073873	2,508325	2,818756	3,504992
23	0,685306	1,319460	1,713872	2,068658	2,499867	2,807336	3,484964
24	0,684850	1,317836	1,710882	2,063899	2,492159	2,796940	3,466777
25	0,684430	1,316345	1,708141	2,059539	2,485107	2,787436	3,450189
26	0,684043	1,314972	1,705618	2,055529	2,478630	2,778715	3,434997
27	0,683685	1,313703	1,703288	2,051831	2,472660	2,770683	3,421034
28	0,683353	1,312527	1,701131	2,048407	2,467140	2,763262	3,408155
29	0,683044	1,311434	1,699127	2,045230	2,462021	2,756386	3,396240
30	0,682756	1,310415	1,697261	2,042272	2,457262	2,749996	3,385185
31	0,682486	1,309464	1,695519	2,039513	2,452824	2,744042	3,374899
32	0,682234	1,308573	1,693889	2,036933	2,448678	2,738481	3,365306
33	0,681997	1,307737	1,692360	2,034515	2,444794	2,733277	3,356337