

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK PERAWATAN KULIT WAJAH *SKINTIFIC***

**SKRIPSI**



Nama: Bunga Aprillia

NIM: 43120010002

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK PERAWATAN KULIT WAJAH *SKINTIFIC***

**SKRIPSI**



Nama: Bunga Aprillia

NIM: 43120010002

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bunga Aprillia

NIM : 43120010002

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindak plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Juli 2024



Bunga Aprillia

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bunga Aprillia  
NIM : 43120010002  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Perawatan Kulit Wajah Skintific  
Tanggal Sidang : 16 Juli 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Aditya Pratama, ST., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04243979



Please Scan QRCode to

[Verify](#)

## ABSTRAK

Perawatan kulit wajah saat ini menjadi penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan produk yang beragam ditawarkan dan menjadi bagian dari gaya hidup. Namun, meskipun persaingan produk cukup ketat, hasil yang diberikan tidak selalu sebanding dengan pesaingnya. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis perusahaan ikut menurun. Seperti produk *Skintific* menjadi urutan kedua dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Maka ditentukan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Perawatan Kulit Wajah *Skintific*. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat DKI Jakarta pengguna perawatan kulit wajah *Skintific*, karena ingin mengetahui perilaku konsumen di kota besar pengguna perawatan kulit wajah *Skintific*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan rumus menggunakan rumus Hair, *et al* sebanyak 185 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square 4.0*. Hasil yang didapat mencerminkan faktor citra merek, persepsi harga, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat saran untuk perusahaan yaitu: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, saran untuk *Skintific* adalah menjaga kualitas produk dan layanan. Persepsi harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, *skintific* disarankan untuk menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian, *skintific* perlu membuat iklan yang jelas dan mudah dimengerti.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Persepsi Harga, Iklan, Keputusan Pembelian, dan Produk Kecantikan.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

*Facial skincare has become essential in daily life, with a variety of products offered and becoming part of the lifestyle. However, despite the intense competition, the results provided are not always comparable to competitors. Losing customers leads to a decline in profits and sales, thereby impacting the company's business performance. For instance, Skintific products rank second compared to other competitors. Therefore, the research aims to analyze the influence of Brand Image, Price Perception, and Advertising on Consumer Purchase Decisions for Skintific Facial Skincare Products. The population in this study is the community of DKI Jakarta who use Skintific facial skincare products, as the research aims to understand consumer behavior in a major city. The sampling method used is purposive sampling with the Hair et al. formula, totaling 185 respondents. The data analysis method uses Partial Least Square 4.0 . The results indicate that brand image, price perception, and advertising influence purchase decisions. Based on these results, the suggestions for the company are: Brand image has a positive influence on purchase decisions; hence, Skintific is advised to maintain product and service quality. Price perception significantly impacts purchase decisions; Skintific is advised to offer prices that match the product's value. Advertising has a positive influence on purchase decisions; Skintific needs to create clear and easily understandable advertisements.*

**Keywords:** *Brand Image, Price Perception, Advertising, Purchase Decision, Beauty Products.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PERAWATAN KULIT WAJAH *SKINTIFIC*”** dengan baik.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidak sempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Aditya Pratama, ST., MM, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D selaku dosen metodologi penelitian keuangan, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama satu semester ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada peneliti.
6. Orangtua tercinta Ibu Esih dan Bapak Sayuti motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun materil.
7. Sahabat tercinta Fathia, Muthiara, Kania yang selalu membantu, memberi semangat, motivasi, dan bertukaran pikiran.
8. Pihak-pihak lain khususnya Manajemen 2020 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 19 Juli 2024

Bunga Aprillia





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	12
C. Tujuan	13
D. Kontribusi Penelitian	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>15</b>
A. Kajian Pustaka	15
1. Perilaku Konsumen	15
a. Pengertian Perilaku konsumen	15
b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
2. Keputusan Pembelian	18
a. Definisi Keputusan Pembelian	18
b. Proses Keputusan Pembelian	19
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	22
3. Citra Merek	23
a. Pengertian Citra Merek	23

b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	23
c. Dimensi dan Indikator Citra Merek	24
4. Persepsi Harga	25
a. Pengertian Persepsi Harga	25
b. Penetapan Persepsi Harga	26
c. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	27
d. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga	28
5. Iklan	29
a. Pengertian Iklan	29
b. Dimensi dan Indikator Iklan	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	33
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	33
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	34
D. Kerangka Pemikiran	35
E. Hipotesis Penelitian	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>37</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian	37
B. Desain Penelitian	37
C. Definisi dan Operasional Variabel	38
1. Definisi Variabel	39
2. Operasional Variabel	40
D. Skala Pengukuran Variabel	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian	44
1. Populasi Penelitian	44
2. Sampel Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Jenis dan Sumber Data	46
1. Data Primer	46
2. Data Sekunder	46
H. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Partial Least Square	47
a. Pengertian Partial Least Square	47
b. Menguji Model Pengukuran (Outer Model)	48
c. Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)	49

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>51</b>
A. Analisis Deskriptif	51
1. Gambaran Umum Lokasi atau Objek Penelitian	51
2. Deskripsi Responden	53
3. Deskripsi Variabel	56
B. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	59
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	60
2. Hasil Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian	71
1. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	71
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	72
3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	73
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>74</b>
A. Simpulan	74
B. Saran	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>81</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian Skincare <i>Skintific</i>	7-8
2.1	Penelitian Terdahulu	30-33
3.1	Operasional Tabel	41-42
3.2	Instrumen Skala Likert	43
4.1	Karakteristik Berdasarkan Usia	53
4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.3	Karakteristik Berdasarkan Profesi	54
4.4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/bulan	55
4.5	Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	55
4.6	Deskripsi Responden Variabel Citra Merek	56
4.7	Deskripsi Responden Variabel Persepsi Harga	56
4.8	Deskripsi Responden Variabel Iklan	57
4.9	Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
4.10	Hasil Pengujian Convergent Validity	60-61
4.11	Hasil Pengujian Discriminant Validity (cross loading)	62-63
4.12	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	64
4.13	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker)	64
4.14	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	65
4.15	Nilai R-square	66
4.16	Predictive Relevance Q-square	67
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Potensi produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia (2014-2027)	2
1.2	Perawatan wajah terlaris tahun 2022 (miliar rupiah)	4
3.1	Kerangka Pemikiran	32
4.1	Hasil Algoritma PLS	60
4.2	Hasil Uji Bootstrapping	69



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Pra-survei	5

