

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH
(Studi Komparasi Mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah
Ibtidaiyah)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Oleh:

**ANGGUN AFIFAH
NIM: 2008204131**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

1445 H / 2024 M

ABSTRAK

Anggun Afifah. NIM : 2008204131, “ Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah (Studi Komparasi Mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah”

Skincare menjadi topik yang semakin populer di kalangan wanita. Sebagian besar mahasiswi ingin memiliki kulit wajah cerah secara instan. Keragaman produk kecantikan merubah sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare*. Produk *skincare* wardah menjadi pilihan mahasiswi karena terjamin kehalalan dan keamanan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah semester 3 dan semester 7. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 957 mahasiswi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 mahasiswi dihitung menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10%. Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Analisis data penelitian menunjukkan hasil uji *T* diperoleh bahwa variabel citra merek, harga dan promosi mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji komparasi diperoleh citra merek, harga dan promosi terdapat perbedaan yang signifikan antara mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah. Dimana nilai rata-rata citra merek, harga dan promosi pada mahasiswi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah lebih tinggi dibandingkan mahasiswi Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

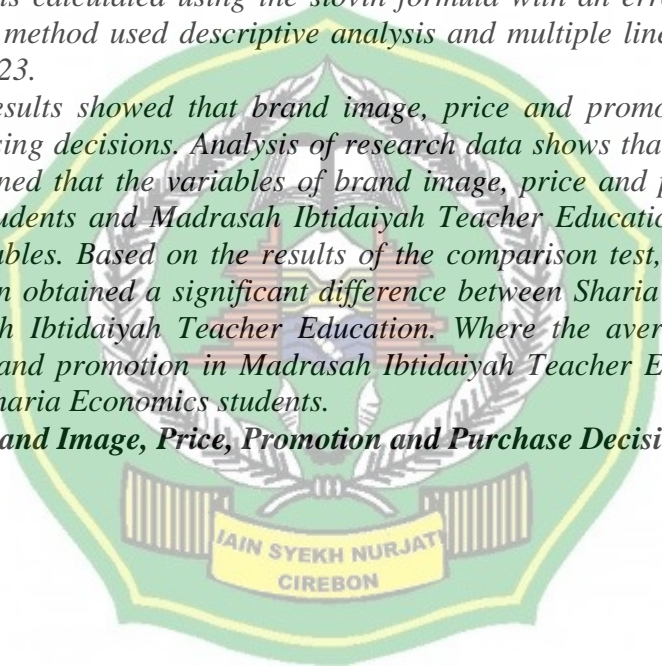
Anggun Afifah. NIM: 2008204131, "The Influence of Brand Image, Price and Promotion on the Purchase Decision of Wardah Skincare Products (Comparative Study of Sharia Economics Students and Madrasah Ibtidaiyah Teacher Education)"

Skincare is becoming an increasingly popular topic among women. Most female college students want to have bright facial skin instantly. The diversity of beauty products changes a person's attitude in making decisions to buy skincare products. Wardah's skincare products are the choice of female students because they are guaranteed to be halal and the safety of their products. The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, price and promotion on the purchasing decision of Sharia Economics and Madrasah Ibtidaiyah Teacher Education students.

The subjects of this study were students of Sharia Economics and Madrasah Ibtidaiyah Teacher Education in semester 3 and semester 7. The population in this study amounted to 957 female students. The number of samples in this study was 90 female students calculated using the slovin formula with an error rate of 10%. The data analysis method used descriptive analysis and multiple linear regression using SPSS version 23.

The results showed that brand image, price and promotion simultaneously affect purchasing decisions. Analysis of research data shows that the results of the T test are obtained that the variables of brand image, price and promotion of Sharia Economics students and Madrasah Ibtidaiyah Teacher Education affect purchasing decision variables. Based on the results of the comparison test, brand image, price and promotion obtained a significant difference between Sharia Economics students and Madrasah Ibtidaiyah Teacher Education. Where the average value of brand image, price and promotion in Madrasah Ibtidaiyah Teacher Education students is higher than Sharia Economics students.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion and Purchase Decision



المخلص

أنجون أفيافه. رقم الطالب: 2008204131، "تأثير صورة العلامة التجارية والسعر والترويج على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة وردة (دراسة مقارنة لطالبات الاقتصاد الإسلامي وتعليم معلمات المدرسة الابتدائية)"

تحولت موضوع العناية بالبشرة إلى موضوع شائع بين النساء. يرغب معظم الطالبات في الحصول على بشرة وجه مشرقة فوراً. تغيير تنوع منتجات الجمال توجه الشخص في اتخاذ قرار شراء منتجات العناية اختياريًا شائعًا بين الطالبات لأنها تضمن حلالها وسلامة Wardah بالبشرة. تُعتبر منتجات العناية بالبشرة من منتجاتها. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والسعر والترويج على قرارات الشراء لطالبات الاقتصاد الإسلامي وتعليم معلمات مدرسة المدرسة الابتدائية.

موضوع هذا البحث هو الطالبات في قسم الاقتصاد الإسلامي وتعليم مدرسة المدرسة الابتدائية، في الفصلين الدراسيين 3 و 7. يبلغ إجمالي الطلاب في هذا البحث 957 طالبة. ويبلغ عدد العينات في هذا البحث 90 طالبة، وتم حسابه باستخدام صيغة سلوفين مع مستوى خطأ قدره 10%. أما طريقة تحليل البيانات المستخدمة الإصدار SPSS 23 فتشمل التحليل الوصفي والانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج

تشير نتائج البحث إلى أن صورة العلامة التجارية والسعر والترويج تؤثر بشكل متزامن على قرارات تم الحصول عليها أن متغيرات صورة العلامة التجارية والسعر t الشراء. تحليل بيانات البحث يظهر نتائج اختبار والترويج لدى طالبات الاقتصاد الإسلامي وتعليم مدرسة المدرسة الابتدائية تؤثر على متغير قرار الشراء. استنادًا إلى نتائج اختبار المقارنة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية والسعر والترويج بين طالبات الاقتصاد الإسلامي وتعليم معلمات مدرسة المدرسة الابتدائية. حيث يتضح أن قيم المتوسط لصورة العلامة التجارية والسعر والترويج لدى طالبات تعليم مدرسة المدرسة الابتدائية أعلى من قيم طالبات الاقتصاد الإسلامي.

الكلمات البحث : صورة العلامة التجارية، السعر، الترويج، وقرار الشراء



PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH (STUDI
KOMPARASI MAHASISWI EKONOMI SYARIAH DAN PENDIDIKAN
GURU MADRASAH IBTIDAIYAH**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Oleh:


Anggun Afifah
NIM: 2008204131

Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Layaman, SE., M.Si
NIP. 197210072011011002


Moh. Mabru'ri Faozi, MA
NIP. 19780205201101004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di Cirebon

Assalamua'alaikum Wr.Wb


Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi **Anggun Afifah, NIM : 200820413I** dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah (Studi Komparasi Mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah)** Kami berpendapat bahwa skripsi di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.


Walaikumsalam Wr.Wb



Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Lavaman, SE.,M.Si.
NIP. 197210072011011002


Moh. Mabru'ri Faozi, MA
NIP. 19780205201101004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH (STUDI KOMPARASI MAHASISWI EKONOMI SYARIAH DAN PENDIDIKAN GURU MADRASAH IBTIDAIYAH)”. Oleh Anggun Afifah, NIM : 2008204131, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada Tanggal 25 April 2024.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah

 <p>Ketua Sidang</p> <p><u>H. Achmad Orong Busthomi, Lc., M.Ag.</u> NIP. 197312232007011022</p> <p>Penguji I</p> <p> <u>Dr. Abdul Nasir, M.E.Sy.</u> NIP. 198904212020121006</p>	 <p>Sekretaris Sidang</p> <p> <u>H. Syaeful Bakhri, SE., M.Si.</u> NIP. 197311252014111002</p> <p>Penguji II</p> <p> <u>Usman, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 197804162011011003</p>
---	---

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggun Afifah

NIM : 2008204131

Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 27 April 2002

Alamat : Jl. Nyi Arumsari Desa Kecomberan Rt 01/ Rw 03

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH (STUDI KOMPARASI MAHASISWI EKONOMI SYARIAH DAN PENDIDIKAN GURU MADRASAH IBTIDAIYAH)” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai .

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada kalim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 07 Maret 2024

Saya yang menyatakan



Anggun Afifah
NIM. 2008204131

MOTTO

“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”

Selalu ada harga dalam sebuah proses

Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan mulus, tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

“Semoga apa yang kamu inginkan adalah apa yang semesta inginkan untukmu”

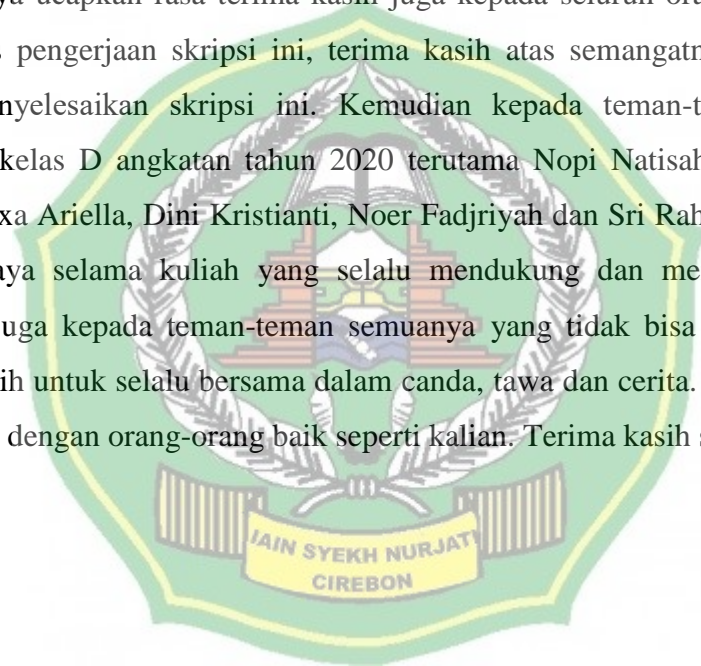


KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Saya persembahkan karya ini kepada orang yang sangat saya sayangi yaitu kedua orang tua, Bapak dan Mamah tercinta yang selalu mendukung, mendo'akan dan memberikan semangat yang tiada henti kepada saya, serta teteh saya Siti Rohmah dan adik saya Adiba Shakila Anindita dan juga keluarga yang memberikan semangat, dukungan dan do'a. Karya ini sebagai tanda bukti dan rasa terima kasih yang tak terhingga untuk segala do'a dan kasih sayang yang tidak mungkin saya balas. Semoga karya ini menjadi suatu hal yang membanggakan untuk Bapak dan Mamah tercinta.

Tidak lupa saya ucapkan rasa terima kasih juga kepada seluruh orang yang membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas semangatnya, dukungan serta doa'a selama menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah kelas D angkatan tahun 2020 terutama Nopi Natisah, Oom Komariyah, Feronia Azhari Dexa Ariella, Dini Kristianti, Noer Fadjriyah dan Sri Rahmawati, Ega Triana sebagai partner saya selama kuliah yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya dan juga kepada teman-teman semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu bersama dalam canda, tawa dan cerita. Saya bersyukur dan bahagia ditemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. Terima kasih semuanya.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Anggun Afifah yang dilahirkan di Cirebon, pada tanggal 27 April 2002. Penulis adalah anak dari pasangan Bapak Asiska dan Ibu Rusnih yang merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Alamat tinggal penulis di Jl. Nyi Arumsari Desa Kecomberan Rt 01 Rw 03 Talun-Cirebon 45171. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah:

1. TK Hidayatus Shibyan (2007 – 2009)
2. MI Hidayatus Shibyan (2010 – 2015)
3. SMP Negeri 1 Talun (2015 – 2017)
4. SMA Negeri 1 Sumber (2017 – 2020)

Pengalaman organisasi yang pernah diikuti :

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (HIMAJES)
2. Ikatan Mahasiswa Ekonomi Islam (IMEIs)

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul skripsi **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH (STUDI KOMPARASI MAHASISWI EKONOMI SYARIAH DAN PENDIDIKAN GURU MADRASAH IBTIDAIYAH)”**. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Layaman,SE.,M.Si. dan Moh. Mabru’ri Faozi,MA.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skinicare* Wardah (Studi Komparasi Mahasiswi Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah)” ini dapat di selesaikan. Keputusan pembelian merupakan suatu aksi atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara melakukan perbandingan antara beberapa produk dan menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibelinya.

Dalam memahami keputusan pembelian mahasiswi keinginan untuk membeli produk perlu pertimbangan terkait faktor lain yang berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga dan promosi. Konsumen juga harus mempertimbangkan kualitas produk dan manfaat produk yang akan dibeli.

Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana (SE) jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Pelaksanaan penelitian skripsi ini dapat berjalan dengan baik atas dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. H Aan Jaelani, M.Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak H. Syaeful Bakhri, SE., M.Si, Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis
6. Bapak Dr. Layaman, SE., M.Si. dan Moh. Mabru'ri Faozi, MA, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan yang bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Bagian kemahasiswaan jurusan Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
8. Ayahanda Asiska dan Ibunda Rusnih serta teteh Siti Khodijah, Siti Rohmah dan Adikku Adiba Shakila Anindita dan juga nenek dan kakek tercinta beserta keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan dan kasih sayang yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku yang telah menemani, mendukung dan memotivasi yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh teman-teman baik teman rumah, teman SD, teman SMP, teman SMA, teman di IAIN khususnya Jurusan Ekonomi Syariah serta teman-teman yang sudah mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan telah banyak memberikan dukungan.
11. Teman-teman organisasi selama saya kuliah yaitu IMEIs dan HIMAJES sebagai tempat saya dalam mencari jati diri dan menambah ilmu pengetahuan, solidaritas, kekeluargaan dan juga semangat.
12. Pepustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan sarana dan prasarana guna menunjang pencarian referensi dalam pembuatan skripsi penulis.

Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih dan semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Penulis bertanggung jawab secara akademik atas penulisan skripsi yang telah diteliti oleh penulis.

Cirebon, 07 Maret 2024

Penulis



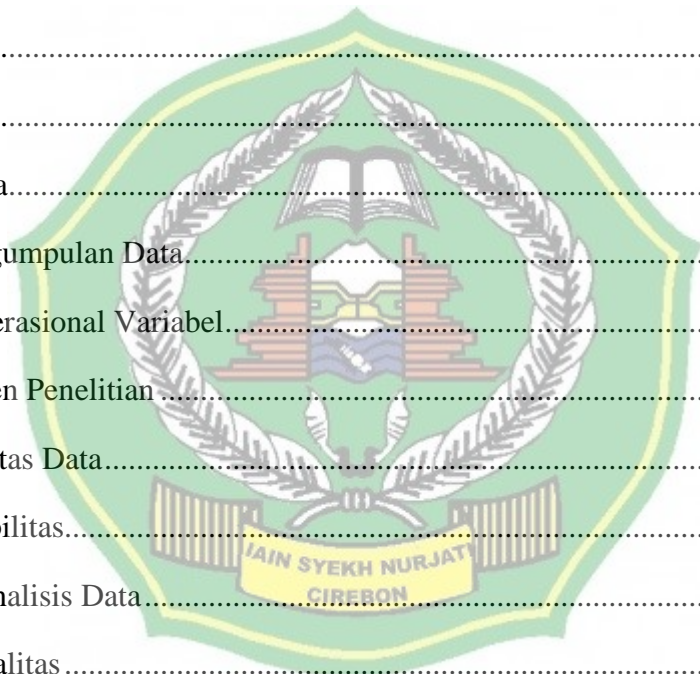
Anggun Afifah
NIM. 2008204131



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
MOTTO	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
PEDOMAN LITERASI	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
a. <i>Grand Theory of reasoned action (TRA)</i>	11
b. Keputusan Pembelian	12

c. Citra Merek	18
d. Harga	20
e. Promosi.....	26
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel.....	47
D. Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Definisi Operasional Variabel.....	50
G. Uji Instrumen Penelitian	56
1. Uji Validitas Data.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	57
3. Teknik Analisis Data.....	57
4. Uji Normalitas	58
5. Uji Multikolinieritas.....	58
6. Uji Heteroskedastisitas.....	58
7. Uji Homogenitas	59
8. Uji Linearitas.....	60
H. Uji Regresi Linier Berganda	60
I. Uji Hipotesis	61
1. Uji F (Simultan)	61
2. Uji T (Parsial).....	62



3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
J.	Uji Komparasi	63
1.	Teknik Analisis Uji T-Tes Sampel.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
A.	Gambaran Objek Penelitian	65
1.	Sejarah Singkat Perusahaan Wardah.....	65
2.	Profil <i>Skincare</i> Wardah	66
3.	Visi dan Misi Perusahaan Wardah	66
B.	Karakteristik Responden.....	67
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	68
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	68
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan	69
C.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	70
1.	Hasil Uji Validitas	70
2.	Hasil Uji Reliabilitas	72
D.	Gambaran Variabel Penelitian.....	72
1.	Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)	73
2.	Hasil Deskripsi Variabel Harga (X2)	77
3.	Hasil Deskripsi Variabel Promosi (X3)	81
4.	Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
E.	Hasil Uji Asumsi Klasik	90
1.	Uji Normalitas	90
2.	Uji Multikolinearitas	94
3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
4.	Uji Homogenitas	97
5.	Uji Linearitas.....	98

F. Analisis Regresi Linier Berganda	101
G. Hasil Uji Hipotesis.....	104
1. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	104
2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	105
H. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	111
I. Uji Komparasi	112
1. Uji Komparasi Citra Merek (X1)	113
2. Uji Komparasi Harga (X2).....	114
3. Uji Komparasi Promosi (X3)	115
4. Uji Komparasi Uang Saku Per-Bulan	116
J. Pembahasan.....	118
1. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	118
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	119
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	121
4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	123
5. Uji Komparasi Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	123
BAB V PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pembagian Jumlah Sampel Mahasiswi EKOS dan PGMI.....	48
Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner	51
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	69
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1, X2, X3 dan Y.....	72
Tabel 4.10 Presentase Kategori Item Operasional Variabel Citra Merek (X1) Ekonomi Syariah.....	73
Tabel 4.11 Presentase Kategori Item Operasional Variabel Citra Merek (X1) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	75
Tabel 4.12 Presentase Kategori Item Operasional Variabel Harga (X2) Ekonomi Syariah	76
Tabel 4.13 Presentase Kategori Item Operasional Variabel Harga (X2) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	79
Tabel 4.14 Presentase Kategori Item Operasional Variabel Promosi (X3) Ekonomi Syariah	81
Tabel 4.15 Presentase Kategori Item Operasional Variabel Promosi (X3) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	83
Tabel 4.16 Presentase Kategori Item Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y) Ekonomi Syariah.....	85

Tabel 4.17 Presentase Kategori Item Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Ekonomi Syariah.....	91
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas Ekonomi Syariah.....	94
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Homogenitas	98
Tabel 4.27 Uji Linearitas Variabel Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)..... Ekonomi Syariah.....	98
Tabel 4.28 Uji Linearitas Variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Ekonomi Syariah.....	99
Tabel 4.29 Uji Linearitas Variabel Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) Ekonomi Syariah.....	99
Tabel 4.30 Uji Linearitas Variabel Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) PGMI.....	100
Tabel 4.31 Uji Linearitas Variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	100
Tabel 4.32 Uji Linearitas Variabel Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	101
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Ekonomi Syariah	102
Tabel 1.34 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	103
Tabel 4.35 Tabel Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F) Ekonomi Syariah.....	104
Tabel 4.36 Tabel Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	105
Tabel 4.37 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) Ekonomi Syariah	107
Tabel 4.38 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	109
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Ekonomi Syariah	111
Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	112

Tabel 4.41 Group Statistics Citra Merek (X1)	113
Tabel 4.42 Independent Sample T Test Citra Merek (X1).....	114
Tabel 4.43 Group Statistics Harga (X2)	114
Tabel 4.44 Independent Sample T Test Harga(X2)	115
Tabel 4.45 Group Statistics Promosi (X3)	115
Tabel 4.46 Independent Sample T Test Promosi (X3).....	116
Tabel 4.47 Group Statistics Uang Saku Per-Bulan	116
Tabel 4.48 Independent Sample T Test Uang Saku Per-Bulan	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Produk Skincare Lokal Paling Banyak Diminati Tahun 2022	3
Gambar 1.3 Hasil Survei Pra Penelitian Pengguna Produk Skincare Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	5
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 1.5 Logo Wardah	67
Gambar 2.1 Kurva Permintaan (<i>Demand</i>)	67
Gambar 2.2 Kurva Penawaran (<i>Supply</i>)	67
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Ekonomi Syariah	92
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	93
Gambar 4.3 Hasil Heteroskedastisitas Ekonomi Syariah	96
Gambar 4.4 Hasil Heteroskedastisitas Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 7 Hasil Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Hasil Uji Homogenitas

Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas

Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 11 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan(Uji F)

Lampiran 12 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 14 Hasil Uji Komparasi

Lampiran 15 R tabel

Lampiran 16 Titik Presentase Distribusi T (Df=81-120)

Lampiran 17 SK Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi

Lampiran 18 Kartu Bimbingan Skripsi

