

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SKINTIFIC DI SVJ *COSMETIC*
TANJUNG PINANG**



Skripsi

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh :

MEILISA

22612052122

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 07771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meilisa

NIM : 22612052122

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 26 Juni 2026
Yang menyatakan


Meilisa
NIM 22612052122

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapeya Aeri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website: www.stainkepr.ac.id Email: stainkepr@kemenag.go.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap
Pembelian Konsumen Skintific di SVJ Cosmetic
Tanjung Pinang
Nama : Meilisa
NIM : 22612052122
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Telah dimunaqasyahkan pada : 23 Juli 2026
Nilai Munaqasyah :
Dan dinyatakan telah diterima oleh STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dr. M. Taufiq, M.S.I
NIDN. 2106049101

Sekretaris

Hanafi Yunus, Lc., M.Pd.
NIDN. 2009117902

Penguji I

Sella Kurnia Sari, M.Sc.
NIDN. 2022119101

Penguji II

Erdaus, M.H
NIDN. 2102079003

Bintan, Juli 2026

STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Ketua,



Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag
NIP. 197503242006041005

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asn – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 07771-4442610
Website: www.stainkepn.ac.id Email: stainkepn@kemenag.go.id

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meilisa
NIM : 22612052122
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Pembelian
Konsumen Skintific di SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah.
Diharapkan semoga skripsi tersebut dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I

Aulia Rahman, M.F.I
NIDN. 2130078802

Bintan, Juni 2026

Pembimbing II

Siti Maheera, Lc., LL.M
NIDN. 2027048202

NOTA DINAS PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 07771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
STAIN Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen Skintific di SVJ Cosmetic Tanjung Pinang".

Yang ditulis oleh :

Nama : Meilisa
NIM : 22612052122
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.E).

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bintan, Juni 2026

Pembimbing I

Aulia Rahman, M.E.
NIDN. 2130078802

Pembimbing II

Siti Maheran, Lc., LL.M.
NIDN. 2027048202

ABSTRAK

Meilisa (22612052122), Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Pilihan Pembelian Konsumen Skintific di SVJ Cosmetic Tanjung Pinang. Skripsi. Kepulauan Riau: Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh brand image dan Harga, baik secara individual maupun bersamaan, terhadap Pilihan Pembelian konsumen barang Skintific di SVJ Cosmetic Tanjung Pinang. Penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif ini memanfaatkan pendekatan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling, yang melibatkan 100 peserta konsumen Skintific. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, sementara analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F), serta pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa: (1) Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap Pilihan Pembelian; (2) Harga juga berdampak positif dan signifikan secara individu terhadap Pilihan Pembelian; (3) Secara keseluruhan, Citra Merek dan Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Pilihan Pembelian dengan kontribusi sebesar 58,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian.

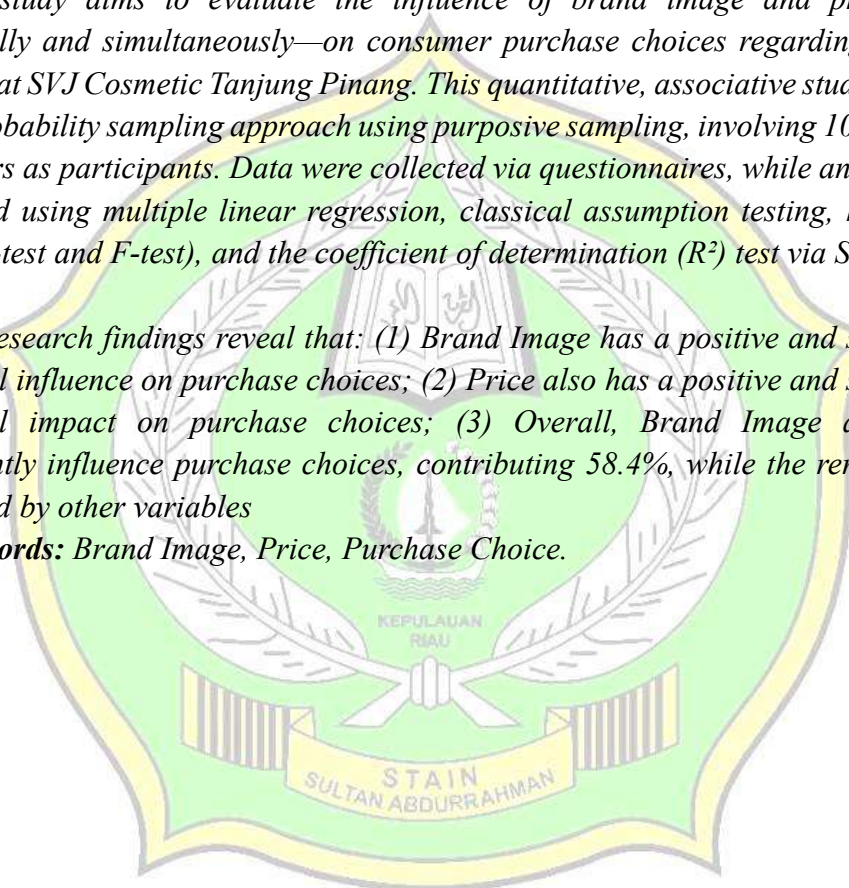
ABSTRACT

Meilisa (22612052122), The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Choices for Skintific Products at SVJ Cosmetic Tanjung Pinang. Undergraduate Thesis. Riau Islands: Sharia Business Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman Riau Islands, 2026.

This study aims to evaluate the influence of brand image and price—both individually and simultaneously—on consumer purchase choices regarding Skintific products at SVJ Cosmetic Tanjung Pinang. This quantitative, associative study employs a non-probability sampling approach using purposive sampling, involving 100 Skintific consumers as participants. Data were collected via questionnaires, while analysis was conducted using multiple linear regression, classical assumption testing, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (R^2) test via SPSS.

The research findings reveal that: (1) Brand Image has a positive and significant individual influence on purchase choices; (2) Price also has a positive and significant individual impact on purchase choices; (3) Overall, Brand Image and Price significantly influence purchase choices, contributing 58.4%, while the remainder is influenced by other variables

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Choice.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan Tunggal

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf arab	Nama	Huruf latin
َ	Fathah	a
ِ	Kasrah	i
ُ	Dammah	u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ...يَ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas

و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutahada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandangal serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

D. Vokal Rangkap (Diftong)

Penggabungan vokal pendek dengan huruf vokal mati (sukun) menghasilkan bunyi rangkap yang polanya diatur sebagai berikut:

1. Fathah + ya' mati ditulis **ai** (contoh: أَيُّهَا *ayyuha*).
2. Fathah + wawu mati ditulis **au** (contoh: قَوْلٌ *qaulun*).

E. Ta' Marbūṭah (ة)

Ta' Marbutah Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: 1. Ta' marbutah hidup Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t". 2. Ta' marbutah mati Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandangal serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Penulisan untuk huruf *Ta' Marbutah* dikelompokkan ke dalam tiga kondisi kontekstual:

1. Jika dimatikan atau sukun, ditulis **h** (contoh: أَمَانَةٌ *amānah*).
2. Jika hidup atau berfungsi sebagai *mudhaf ilaih* (kata majemuk), ditulis **t** (contoh: شَرِيعَةُ الْإِسْلَامِ *syarī'at al-Islām*)

F. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

Konsonan yang memuat tanda baca *syaddah* atau *tasydid* dituliskan secara ganda (dobel) sesuai dengan karakter huruf yang mendapat penekanan tersebut. Konsonan yang bertanda *syaddah* ditulis ganda atau rangkap (contoh: الطَّيِّبَات *aṭ-ṭayyibāt*).

G. Kata Sandang Alif + Lam (ال)

- Kata sandang berupa huruf *Alif-Lam* (ال) ditulis terpisah dari kata dasar yang mengikutinya dengan menggunakan tanda sempang/hubung (-), serta mengikuti klasifikasi bunyi berikut:
- Kata sandang *Alif-Lam* ditransliterasikan dengan huruf **al-** (baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah) dan dihubungkan dengan tanda penghubung mendatar (contoh: الْأَرْض *al-ard*).
- Karakter Khusus Hamzah (ء)

Peralihan lambang *Hamzah* digantikan dengan simbol apostrof (') dengan penempatan khusus:

- Hanya berlaku jika letak *Hamzah* berada di tengah-tengah kata ataupun di bagian akhir kata.
- Contoh: تَأْخُذُ menjadi *ta'khuẓu* / شَيْءٌ menjadi *syai'un*.
- Apabila *Hamzah* berada di pangkal awal kata, aksaranya tidak dilambangkan secara tersendiri karena langsung menyatu dengan huruf *Alif*. Contoh: اِنَّ menjadi *inna*.

H. Pola Penulisan Kata dan Frase

Sistem transliterasi memisahkan penulisan setiap unit kata (*fi'il*, *isim*, maupun *harf*). Namun, jika secara kaidah tulisan Arab partikel kata tersebut sudah menyatu akibat reduksi huruf/harakat, penulisannya digabungkan:

- Contoh: اللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ و إِنَّ ditulis *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn* (atau *khairurrāziqīn*).
- Contoh: بِسْمِ اللَّهِ ditulis *Bismillāhi*.

I. Regulasi Huruf Kapital

Walaupun teks asli Arab tidak mengenal perbedaan ukuran huruf, aturan huruf kapital tetap digunakan mengikuti kaidah PUEBI/EYD:

1. Digunakan pada huruf pertama di awal kalimat dan unsur nama diri (termasuk nama tokoh/kitab).
2. Bila nama diri dilekati kata sandang *al-*, huruf kapital diletakkan pada nama dirinya, bukan pada kata sandangnya. Contoh: *al-Ghazali* (bukan *Al-ghazali*).
3. Penggunaan kapital untuk lafal *Allah* berlaku jika berdiri sendiri atau ditulis lengkap. Jika melekat akibat penghilangan harakat, kapitalisasi disesuaikan. Contoh: اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ ditulis *Allāhu gafūrun rahīm*.

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

As-salāmu‘alaikum wa raḥmatullāhi wa barakātuh

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena dengan anugerah, petunjuk, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific Di Svj Cosmetic Tanjung Pinang**" dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi, Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan karya ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, petunjuk, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sepuh hati kepada:

1. Bapak Dr. H, Muhammad Faisal, M. Ag, selaku Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Dr. Fadhila Yonata, M. Pd selaku Plt Wakil Ketua I STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
3. Bapak Dr. Drs. Almahfuz, M.Si selaku Wakil Ketua II STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
4. Bapak H. Rahmad Budi Harto, S.E., MM selaku Wakil Ketua III STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
5. Bapak Kamaruzzaman, M,M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

6. Ibu Aulia Rahman, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu, kesabaran, dan bimbingan penuh makna yang telah diberikan dalam mengarahkan penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Siti Maheran, Lc., LL.M . selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas segala ilmu, koreksi, dan masukan berharga yang diberikan selama proses konsultasi tugas akhir.
8. Ibu Sella Kurnia Sari M, SC selaku Dosen Penasehat Akademik, terima kasih atas bimbingan, motivasi, dan arahan yang selalu menguatkan langkah penulis selama masa perkuliahan.
9. Ibu Neneng selaku owner beserta seluruh jajaran staf dan karyawan SVJ , yang telah memberikan izin, kesempatan, serta bantuan yang luar biasa kepada penulis untuk melakukan pengamatan dan mengumpulkan data penelitian di tempat tersebut. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta kontribusi pemikiran yang berguna bagi pembaca, rekan-rekan akademisi.

Wa ‘alaikumus-salāmu wa rahmatullāhi wa barakātuh

Bintan, 05 Juni 2026
Penulis

Meilisa

NIM.22612052122

MOTTO

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari satu urusan), tetaplah berkerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap”

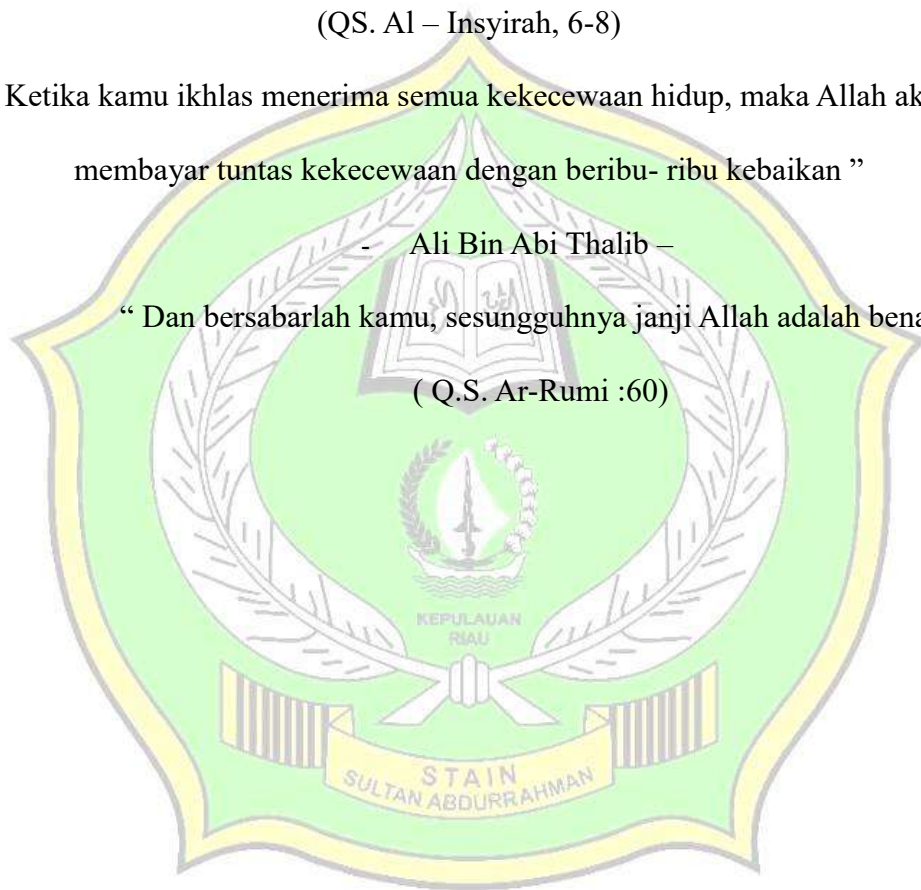
(QS. Al – Insyirah, 6-8)

“ Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaan dengan beribu- ribu kebaikan ”

- Ali Bin Abi Thalib -

“ Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar ”

(Q.S. Ar-Rumi :60)



KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah, Yang Maha Pengasih, Yang Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah Yang Maha Perkasa, atas nikmat, rahmat, kekuatan, dan kesempatan yang tak ada habisnya yang diberikan kepada kita, yang pada akhirnya memungkinkan tesis ini diselesaikan. Dengan rasa syukur yang tulus dan ketulusan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini. kepada:

1. Dengan segala hormat dan cinta saya, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada ayah penulis tercinta, Bapak Juniadi. Seorang pria sederhana yang kekuatannya terletak pada keheningannya, yang keringatnya menjadi saksi perjuangan tanpa henti untuk keluarganya. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah terlewatkan dalam waktu lama berlutut, atas kerja keras yang tak pernah berhenti, dan atas cinta yang selalu mengalir tanpa batas. Bapak penulis adalah kekuatan di balik setiap langkah yang penulis ambil, alasan saya terus maju dan berjuang, dan keberanian yang penulis butuhkan untuk menghadapi setiap tantangan dalam hidup. Semoga Allah SWT selalu memberkati, menjaga kesehatan, menjamin keselamatan, dan menganugerahkan umur panjang yang menyenangkan-Nya. Semoga segala usaha, keringat, dan pengorbanan yang telah diberikan Bapak menjadi amal kebaikan yang abadi dan jalan menuju Surga. Aamiin Ya Rabbal "Alamiin.

2. Karya ini kupersembahkan dengan sepenuh hati dan penghormatan untuk Ibuku tercinta, Ibu Herlina. Seorang perempuan yang istimewa, pelukannya menjadi tempat ternyaman, nasihatnya menjadi pedoman dalam setiap langkahku, dan doanya selalu memberikan kekuatan di balik setiap usaha. Terima kasih atas kasih yang tak pernah berhenti, perhatian yang tak pernah redup, serta doa-doa yang senantiasa mengiringi perjalanan hidupku. Ibu adalah sinar saat gelap, pelindung saat cemas, serta sumber kekuatan yang selalu ada dalam menghadapi semua situasi. Semoga Allah SWT memberikan berkah, kesehatan, keselamatan, dan umur yang panjang disertai rahmat serta ridha-Nya. Semoga setiap cinta, doa, dan pengorbanan Ibu menjadi amal jariyah yang berkelanjutan hingga kita bisa bertemu kembali di surga-Nya kelak. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.
3. Kakak penulis Apriyanti, yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini tak lupa kepada adik penulis satu satunya, Saparudin , terimakasih atas semangat dan kebersamaan yang selalu menguatkan, dukungan kalian menjadi bagian penting dari terselesainya studi ini dan Keluarga Besar Tercinta (Keluarga dari pihak Ibu dan Bapak), kakek, nenek, paman, bibi, serta seluruh sepupu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih yang tak terhingga atas untaian doa yang selalu mengalir, perhatian yang tulus, serta dukungan moral yang luar biasa di setiap tahapan hidup penulis. Keberhasilan menyelesaikan studi dan karya ini bukan hanya kebahagiaan saya seorang, melainkan juga berkat kehangatan dan kebersamaan yang selalu tercipta di tengah keluarga besar kita.

semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan dan rezeki nya dalam setiap langkah kehidupan Aamiin.

4. Teman-teman masa kecil penulis,” kita aja ” Putri, wulan, intan, dan ifa sahabat sepermainan yang membersamai langkahku sejak kita belum mengerti apa-apa tentang kerasnya dunia. Kini, salah satu impian itu telah berhasil kuraih lewat karya ini. Terima kasih telah menjadi ruang aman yang selalu penuh tawa, pengingat dari mana aku berasal, dan alasan mengapa masa kecil penulis begitu indah. Jarak dan waktu mungkin membuat kita sibuk, tapi ikatan dan ketulusan kita akan selalu menetap di hati.
5. Teruntuk sahabat tersayang penulis sejak SMA “*magnificent six*“ yang menemani dan tetap Bersama di masa kuliah ini, latri Dahnia, siti yuwanita, musfiroh, jurisa defina, dan dien puspita loka terimakasih sudah banyak memberikan memori baik dan dukungan semangat kepada penulis sosok yang selalu ada di baris paling depan dalam setiap keadaan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita yang paling aman, pendengar setia keluh kesah penulis dari awal semester hingga penyusunan karya ini, serta pemberi semangat yang tidak pernah bosan.
6. Teman-Teman Seperjuangan Kuliah Bella dan Hasna teimakasih yang sejak semester awal di jurusan manajemen bisnis syariah rekan terbaik dalam menghadapi badai tugas, revisi, dan ujian. Terima kasih atas hari-hari panjang yang kita lewati bersama di kampus, diskusi yang melelahkan namun seru, serta kerja sama tim yang luar biasa hingga kita bisa melangkah menuju kelulusan bersama-sama.

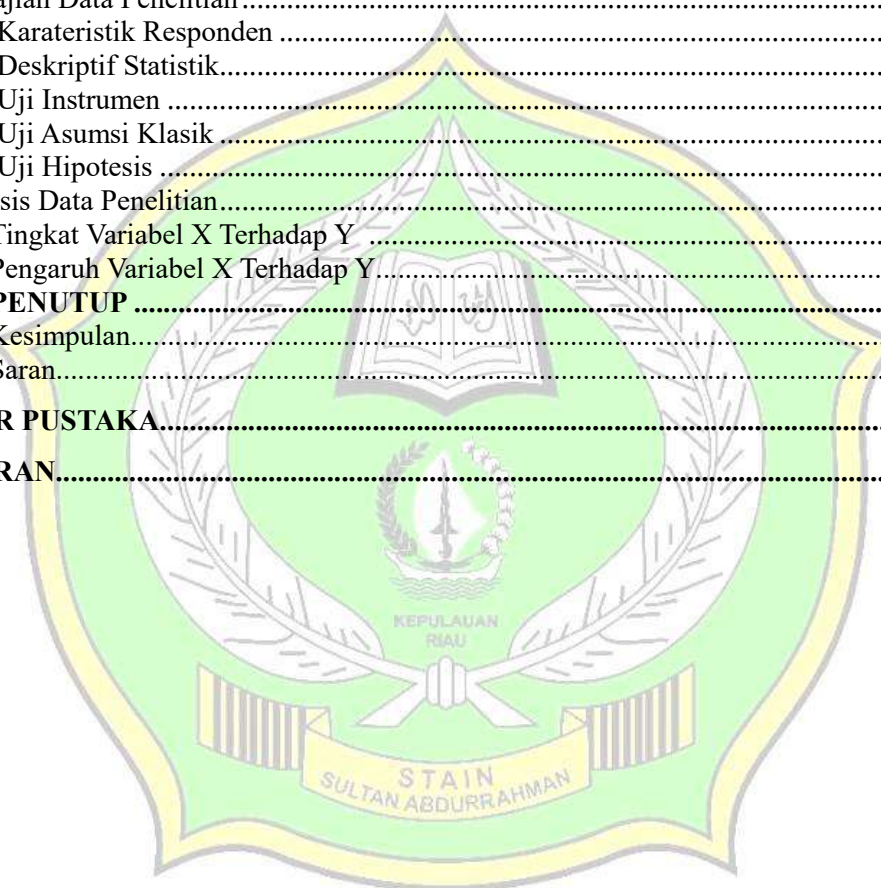
7. Teman - teman tersayang Fatma, Ica, Rusma, Zubaidah dan yang lain nya yang jarang bertatap muka, tapi selalu ada saat dibutuhkan. Terima kasih atas obrolan-obrolan singkat yang selalu berhasil mengembalikan semangat, serta pengertian kalian yang luar biasa. Kelulusan/karya ini juga menjadi bagian dari cerita perjalanan kita.
8. Seluruh teman-teman seangkatan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semangat solidaritas, diskusi-diskusi yang bermanfaat, serta dukungan moral yang luar biasa selama kita menempuh masa perkuliahan ini bersama-sama.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANS LITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xvi
MOTTO	xviii
KATA PERSEMBAHAN	xix
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kajian Terdahulu	12
E. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KERANGKA TEORITIS & OPERASIONAL VARIABEL	20
A. Kerangka Teori	20
1. Brand Image	20
2. Harga	25
3. Keputusan Pembelian	29
B. Hipotesis Penelitian	34
C. Operasional Variabel	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
1. Jenis Penelitian	38
2. Waktu Dan Lokasi Penelitian	38
3. Jenis Data	45
B. Populasi Dan Sempel	48
1. Populasi	48
2. Sempel	48
C. Variabel Penelitian	49
1. Variabel Bebas (Independent Variable)	49

2. Variabel Terikat (Dependent Variable).....	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Teknik Analisis Data	51
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Tinjauan Umum Lokasi	60
1. Letak Geografis Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau	60
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
B. Penyajian Data Penelitian	63
1. Karakteristik Responden	67
2. Deskriptif Statistik.....	69
3. Uji Instrumen	73
4. Uji Asumsi Klasik	76
5. Uji Hipotesis	76
C. Analisis Data Penelitian.....	84
1. Tingkat Variabel X Terhadap Y	84
2. Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	82
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	106

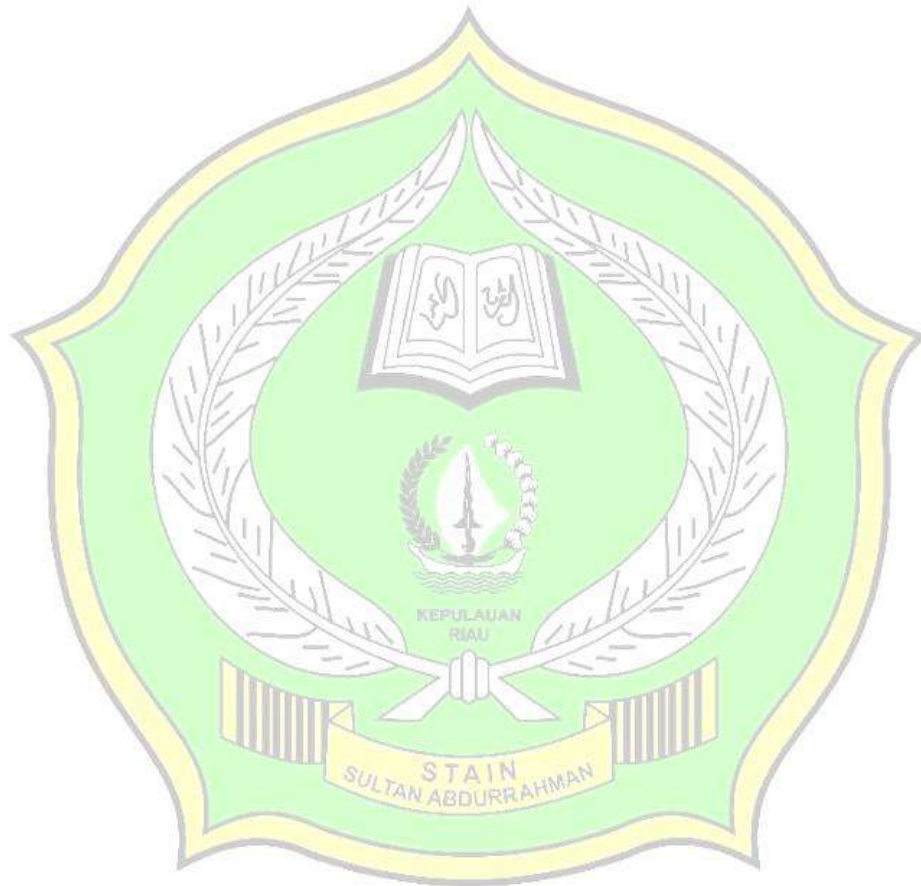


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Skincare Skintific.....	7
Tabel 1.2 Jumlah Data Penjualan Produk Kosmetik Skintific Di Svd Comestic Kota tanjung pinang.....	9
Tabel 2.1 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.1 Item Instrumen Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal.....	67
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Persial.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Barand perawatan wajah terlaris di E- <i>commerce</i> Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Pangsa pasar pelembab wajah berdasarkan waktu (juli 2024- September 2024)	5



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I SK Dosen Pembimbing

Lampiran II Kartu Pembimbing I

Lampiran III Kartu Pembimbing II

Lampiran IV Surat Izin Penelitian

Lampiran V Surat Balasan Penelitian

Lampiran VI Kuesioner Penelitian

Lampiran VII Tabulasi Kuesioner Penelitian

Lampiran VIII Tabulasi Identitas Responden

Lampiran IX Uji Validitas X

Lampiran X Uji Validitas Y

Lampiran XI Uji Reliabilitas

Lampiran XII Uji Asumsi Klasik

Lampiran XIII Uji Hipotesis

Lampiran XIV R Tabel

Lampiran XV T Tabel

Lampiran XVII Hasil Responden Dari Google From

Lampiran XVI Cek Plagiatisme

Lampiran XVII Dokumentasi Penelitian

Lampiran XVIII Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama di antara generasi muda, tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit. Perawatan kulit kini tidak hanya dianggap sebagai suatu tambahan, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari rutinitas hidup sehari-hari. Produk perawatan kulit menjadi salah satu kategori yang paling diminati konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap barang-barang perawatan diri yang dapat membuat kulit wajah tampak sehat, menjaga penampilan, dan meningkatkan kepercayaan diri. Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk, harga, promosi, dan distribusi guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹

Dalam memasarkan produk seperti Skintific, membangun citra merek yang kuat dan menetapkan harga yang kompetitif adalah motivator utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, dari perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian konsumen harus dipengaruhi terutama melalui komunikasi pemasaran dan kualitas informasi produk – dengan cara yang rasional,

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education (2016).

jujur, dan informatif tanpa unsur penipuan. Pendekatan komunikasi yang persuasif dan rasional ini sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi pesan yang diajarkan oleh Allah SWT dalam QS. An-Nahl (16): 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk².

Hendaknya ajakanmu kepada umat manusia, yang muslim maupun kafir bersinggungan dengan jalan Rabbmu yang lurus yang mengandung ilmu yang bermanfaat dan amalan shalih. {بِالْحُكْمَةِ} “Dengan hikmah,” maksudnya, setiap orang sesuai dengan keadaan dan pemahaman serta Berbagai dan ketaatannya. Termasuk hikmah dalam berdakwah adalah berdakwah dengan dasar ilmu, bukan permulaan, memulai dengan hal-hal yang paling penting (sesuai dengan skala prioritas), lalu yang lebih penting dari (yang sesudahnya) dan yang lebih dekat dengan alam pikiran yang mereka dan mudah dipahami, dengan cara (simpatik) yang lebih mendatangkan Berbagai lebih baik, dengan penuh kelembutan dan persuasif. Bila sudah setuju dengan cara hikmah, (maka itu sangat bagus). Jika tidak mempan, maka beralih ke metode dakwah dengan pelajaran yang baik. yakni dengan perintah dan larangan, yang diiringi dengan *targhīb* (anjukan keutamaan) dan *tarhīb* (ancaman). Baik dengan

² Q.S An-Nahl (16): 125

(menyampaikan) kemaslahatan yang terkandung oleh perintah-perintah dan menghitung-hitungnya dan bahaya yang terkandung dalam larangan-larangan dan menginventaris-nya, atau dengan menyebutkan kemakmuran yang diraih oleh orang-orang yang menegakkan agama Allah dan mengutuk yang diterima orang yang tidak menjalankannya. Maupun dengan menyebutkan sesuatu yang telah Allah sediakan bagi orang-orang yang taat berupa balasan baik di dunia dan akhirat, dan sesuatu yang dipersiapkan oleh Allah bagi para pelaku maksiat, berupa hukuman dunia dan akhirat.³

Skintific dikenal dengan Brand Image sebagai produk berkualitas tinggi (efektif). Kualitas harus menjadi prioritas. Konsumen mengambil keputusan pembelian karena mereka mempercayai citra positif produk tersebut. Memberikan atau memasarkan produk dengan citra yang buruk bertentangan dengan prinsip memberikan yang terbaik bagi sesama manusia.⁴

Beragam merek saling bertarung dengan menyajikan produk yang memiliki keunggulan khusus untuk menarik perhatian konsumen. Setiap merek berupaya menampilkan kekhasan produknya, seperti manfaat tertentu untuk tipe kulit tertentu atau janji hasil yang cepat terlihat, sehingga pelanggan merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Persaingan yang sengit memotivasi para

³ Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, *Taisirul Karimirrahman fi Tafsiri Kalamil Mannan (Tafsir as-Sa'di)*, diakses melalui Daar Al-Atsar Indonesia, <https://daaralatsarindonesia.com/tafsir-016-125/> (diakses pada 24 Juni 2026).

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

produsen untuk terus berinovasi dan meningkatkan mutu agar tetap relevan dan diminati di tengah banyaknya pilihan yang ada di pasar⁵

Skintific adalah, sebuah brand yang berasal dari Kanada yang menyediakan beragam produk perawatan kulit yang didasarkan pada penelitian ilmiah menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi seperti *ceramide* dan *niacinamide*. Produk perawatan kulit ini mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021 dan telah meraih beberapa penghargaan, termasuk “Moisturizer Terbaik” dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Award* (Kompas. Id, 2023).⁶ Namun, terdapat fakta yang menarik di pasar kosmetik, Banyak merek kecantikan yang sempat viral dan memiliki *brand image* bagus di awal, namun mengalami penurunan penjualan yang drastis (anjlok) setelah tren media sosialnya meredup. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian seringkali hanya didorong oleh rasa penasaran sesaat (*FOMO*).

Berbeda dengan tren tersebut, Skintific menunjukkan ketahanan. Meskipun pasar terus dibanjiri produk baru yang lebih murah, Skintific tetap mampu mempertahankan eksistensinya.⁷

⁵ Schumpeter, J. A. (2020). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

⁶ Kompas.id. *Strategi Skintific Menguasai Pasar Skincare di Indonesia* (2023)

⁷ Salsabila, A. *Analisis Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Produk Beauty Care yang Viral di TikTok*, skripsi, 2023

Gambar 1.1
5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia

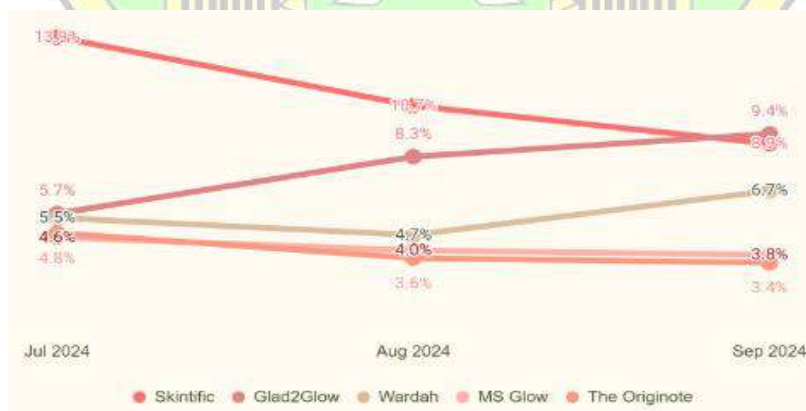


Sumber: *Compas.co.id* (2022)

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa merek skincare dari Kanada ini telah mencapai posisi kedua sebagai merek teratas dalam perawatan wajah dengan total penjualan mencapai Rp.44.4 miliar selama periode April hingga Juni 2022.⁸ Informasi ini menggambarkan bahwa merek Skintific memiliki reputasi yang solid dan dapat bersaing dengan merek skincare lain, serta mencerminkan antusiasme dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produknya.

Gambar 1.2

Pangsa Pasar Pelembap Wajah Berdasarkan Waktu (Juli 2024 – September 2024)



Sumber: *vritimes.com* (2024)

⁸ *Compas.co.id*. 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce Indonesia (Periode April Juni 2022) [Infografis/Grafik Data]. Tim Riset Pasar *Compas*. <https://compas.co.id/>

Persaingan yang sengit tampak jelas dalam performa merek selama Q3 2024, yang menunjukkan variabilitas setiap bulan. Skintific, sebagai pemegang posisi teratas, menunjukkan tren penurunan yang dimanfaatkan oleh *Glad2Glow* dan Wardah untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Situasi ini menggambarkan bahwa meskipun Skintific memiliki reputasi merek yang kokoh, persaingan di sektor skincare tetap sangat intens dan terus berubah.⁹ Perubahan dalam proporsi pasar juga menunjukkan bahwa pilihan konsumen terpengaruh oleh berbagai faktor, seperti citra merek dan cara perusahaan menentukan tarif. Fenomena tersebut menekankan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan reputasi merek mereka dan mengimplementasikan strategi pertahanan harga yang tepat agar dapat terus bersaing dan mempertahankan minat beli konsumen, terutama dari kalangan kosnumen yang merupakan salah satu segmen pasar utama.

Selain dari *brand image*, aspek harga juga merupakan elemen krusial dalam memilih untuk membeli. Cara merancang strategi dan program penentuan harga.¹⁰ Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya komponen dalam campuran pemasaran yang dapat menciptakan pendapatan, serta mengkomunikasikan nilai produk kepada pembeli. Berikut adalah beberapa daftar harga dari produk skincare Skintific.¹¹

⁹ *Compas.co.id*. . *Compas Market Insight Dashboard: Analisis kompetisi dan pangsa pasar industri kecantikan Indonesia Q3 2024*. Compas Dashboard Riset Pasar. <https://compas.co.id/>

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller buku *Marketing Management* edisi ke-15 bab 16 (2016)

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Skincare Skintific

Kategori	Produk	Harga
Cleanser	Skintific <i>Cleansing</i> Balm Makeup Remover 40g	Rp124.000
	Facewash Skintific <i>Cleansing</i> Amino Acid Gentle Mousse	Rp96.000
Moisturizer	Skintific 5X Ceramide Skin B arrier Moisturize Gel 30gr	Rp129.000
Serum	Skintific 2% AHA BHA PHA LHA Peeling Solution	Rp129.000
Toner	Skintific Toner 5% AHA BHA PHA Exfoliating 80ml	Rp125.000
Masker	Skintific 5X <i>Ceramide Soothing & Repairing</i> Mask	Rp79.000
Sunscreen	Skintific Sunscreen 5X <i>Ceramide</i> Serum SPF50 PA++++	Rp119.000

Sumber: skintific indonesia.com (2025)

Harga sering kali menjadi tolok ukur nilai bagi konsumen, terutama bagi mahasiswa yang biasanya terbatas dalam kemampuan finansial. Barang yang memiliki harga yang dianggap wajar jika dibandingkan dengan kualitasnya akan lebih banyak dicari daripada barang dengan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dengan demikian, keseimbangan antara brand image yang kuat dan strategi penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu produk di pasar¹². Generasi muda yang sangat peduli dengan penampilan cenderung memilih produk perawatan kulit yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki citra merek yang kuat dan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

¹² Putri, S. A., & Rahoyo, R. (2023). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–15.

Namun, berdasarkan data pra-survei dan rekapitulasi penjualan produk Skintific di toko SVJ Cosmetic Tanjung Pinang sepanjang tahun 2025, terjadi dinamika fluktuasi angka penjualan bulanan yang cukup signifikan.

Tabel 1.2
Jumlah Data Penjualan Produk Kosmetik
Skintific Di SVJ Comestic Kota Tanjung Pinang

Bulan	Jumlah
Januari	1.008
Februari	1.100
Maret	1.477
April	1.015
Mei	1.256
Juni	1.048
Juli	931
Agustus	995
September	1.140
Oktober	1.222
November	1006
Desember	1.047
Jumlah	13.245

Sumber : *SVJ Cosmetic, 2025*

Tabel 1.2 menyajikan data mengenai fluktuasi penjualan produk Skintific di SVJ *Cosmetic*. Terlihat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan tertinggi yang tercatat pada bulan Maret, mencapai 1.477 unit, dan jumlah terendah yang terjadi pada bulan Juli, dengan catatan 931 unit terjual. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa meskipun produk tersebut diminati, preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian tidaklah konsisten. Kondisi ini menjadi dasar utama untuk melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu untuk mengetahui apakah Citra Merek Skintific telah cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, atau apakah keputusan

pembelian lebih didorong oleh faktor-faktor temporal seperti kampanye promosi atau tren yang sedang populer.¹³

SVJ *Cosmetic* merupakan representasi toko kosmetik modern di Tanjung Pinang yang menawarkan variasi produk sangat lengkap, salah satunya adalah produk Skintific yang sedang menjadi tren. Lokasinya yang berada di titik temu antara Tanjung Pinang dan Bintan menjadikannya pusat perbelanjaan yang sangat mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Meskipun SVJ *Cosmetic* memiliki tiga cabang yang tersebar di beberapa titik strategis, peneliti menetapkan cabang KM 11 di Ruko Central Kencana Uban Lama sebagai objek fokus penelitian. Hal ini dikarenakan tingginya intensitas interaksi konsumen di lokasi tersebut, yang memberikan keunggulan bagi peneliti dalam memperoleh data primer yang akurat mengenai pola konsumsi pelanggan. Hal ini menjadikan merek Skintific cukup menarik bagi kalangan remaja. Meskipun harganya lebih tinggi, citra merek Skintific tetap menjadi opsi bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai “ **PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SVJ COSMETIC TANJUNG PINANG.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah yang telah disampaikan, penelitian ini disusun dalam beberapa pertanyaan yang akan menjadi inti perhatian

¹³ SVJ Cosmetic. (2025). *Data penjualan bulanan produk kosmetik Skintific periode Januari–Desember 2025* [Dokumen Internal/Laporan Penjualan Toko]. SVJ Cosmetic Kota Tanjung Pinang.

dalam mencari penyelesaian secara empiris, untuk mendalami pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli produk Skintific di SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang. Pertanyaan penelitian ini dirancang agar lebih terfokus, dapat dioperasionalkan, dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian.

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Skintific di SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang?
2. Bagaimana Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Skintific di SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang?
3. Bagaimana *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Skintific di SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisis dan memahami pengaruh citra merek Skintific terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang. Pencapaian tujuan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika interaksi antara persepsi merek dan perilaku konsumsi pada segmen demografi yang relevan dan dinamis ini.

- a. untuk mengukur seberapa besar pengaruh langsung citra/reputasi merek Skintific terhadap keputusan pembeli di SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang.

- b. untuk mengukur apakah persepsi harga produk secara mandiri memicu keputusan pembeli.
- c. untuk menguji apakah kombinasi antara reputasi merek dan penetapan harga secara bersama-sama menentukan keputusan konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Memberikan kontribusi pada literatur Manajemen Pemasaran Syariah, khususnya dalam menjelaskan bagaimana reputasi merek yang membawa al-maslahah (*tayyib*) dan penetapan harga yang adil (*al-'adl*) berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti: Menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan teori *statistic* (SPSS) serta metodologi penelitian kuantitatif yang telah dipelajari di bangku kuliah.
2. Bagi SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang: Memberikan masukan berharga mengenai strategi pemasaran mana yang paling efektif (apakah lewat konten digital, menjaga citra merek, atau penyesuaian harga) untuk meningkatkan penjualan produk Skintific.
3. Bagi Konsumen: Memberikan edukasi mengenai pentingnya aspek kehalalan dan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

D. Kajian Terdahulu

Bagian ini mengandung evaluasi kritis terhadap kajian-kajian sebelumnya yang relevan dengan tema "Pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian Konsumen Skintific". Tinjauan ini bertujuan untuk menempatkan penelitian yang akan dilakukan, menunjukkan keunikan, serta menganalisis keunggulan dan kekurangan dari studi-studi sebelumnya sebagai dasar untuk mengembangkan kerangka pemikiran. Sesuai pedoman, minimal 70% sumber referensi diambil dari jurnal ilmiah yang terakreditasi.

1. Hasil penelitian dari Jurnal Diana Putri Aristamia, dkk dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific pada studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019, Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang merupakan konsumen atau pengguna produk Skintific. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra dan diperoleh 95 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁴ Persamaan dalam mengkaji keputusan konsumen dalam membeli produk skincare dari Skintific. Selain itu, kedua kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan menyoroti citra merek sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada variabel yang diteliti, subjek, dan tempat pelaksanaannya. Penelitian oleh Diana Putri Aristamia dan tim menggunakan tiga variabel independen, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Islam Malang. Sementara itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada citra merek sebagai variabel independen dengan objek konsumen umum produk Skintific di toko SVJ *Cosmetic* Tanjung Pinang.

2. Hasil penelitian dari Jurnal Agnes Nofita Fatmasari, dkk dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Pada TikTokshop(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung)” Studi ini menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui TikTok Shop, pada mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung. Metodologi menggunakan teknik kuantitatif yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Data telah dikumpulkan dari sembilan puluh responden yang merupakan pengguna

¹⁴ Diana Putri Aristamia and M Agus Salim, ‘Skincare Skintific’, 12.02 (2023), 2361–70.

aktif TikTok. Temuan didapat citra merek memiliki kontribusi signifikan pada keputusan pembelian. Demikian pula, kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Pengujian menunjukkan kedua variabel tersebut simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil ini mengungkapkan citra merek dan kesadaran merek bersamaan menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar skintific meningkatkan strategi pemasaran dengan fokus pada kedua aspek inidi platform tiktok.¹⁵ Persamaan Studi yang dilakukan oleh Agnes Nofita Fatmasari, dan rekan-rekannya serta penelitian ini sama-sama fokus pada keputusan konsumen saat membeli produk perawatan kulit Skintific. Selain itu, kedua penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier, serta menjadikan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan antara kedua penelitian ini terdapat pada variabel, media pembelian, dan subjek yang diteliti. Penelitian Agnes Nofita Fatmasari, dan timnya menambahkan variabel terkait kesadaran merek dan memusatkan perhatian pada pembelian produk Skintific melalui platform TikTok Shop, dengan subjek yang diteliti adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Sementara itu, penelitian ini hanya berfokus pada citra merek sebagai variabel yang bersifat independen dan

¹⁵ Agnes Nofita Fatmasari and M. Yusuf S. Barusman, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung)', *ECo-Buss*, 7.3 (2025), 1901-12
<<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>>.

dilakukan pada konsumen umum yang membeli produk Skintific langsung di toko SVJ Cosmetic Tanjung Pinang

3. Hasil penelitian dari skripsi Item Panria Puling (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi Stibsya Yogyakarta ” Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui Pada Mahasiswi STIBSA Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan dengan populasi mahasiswi STIBSA penggunaan lipstik hanasui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam sampel ini yaitu *non probability sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda, korelasi dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang, citra merek, dan harga pada lipstik hanasui dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.¹⁶ Persamaan Studi yang dilakukan oleh Iten Panria Puling serta penelitian ini sama-sama menerapkan pendekatan kuantitatif dengan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner. Selain itu, kedua penelitian ini mempertimbangkan citra merek sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku konsumen saat

¹⁶ Iten Panria Puling Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu) 2023

membeli produk kosmetik. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada variabel dependen, objek yang diteliti, dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian oleh Iten Panria Puling menekankan pada niat membeli lipstik Hanasui dengan variabel independen yang meliputi citra merek, kualitas produk, dan harga, serta dilakukan di kalangan mahasiswi STIBSA Yogyakarta. Di sisi lain, penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk skincare Skintific dengan variabel utama berdasarkan citra merek, dan dilaksanakan pada konsumen umum di toko SVJ Cosmetic Tanjung Pinang.

4. Hasil penelitian dari skripsi Nafilatun Najah (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari’ah Uin Datokarama Palu)” Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, (2) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skintific, (3) Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific .Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi, dan kuesioner Produk Skintific harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah

saing dengan produk kecantikan sejenisnya.¹⁷ Persamaan Studi oleh Nafilatun Najah dan penelitian ini memiliki fokus serupa yaitu menganalisis keputusan pembelian konsumen terkait produk perawatan kulit Skintific. Selain itu, kedua studi menerapkan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data melalui kuesioner, dan menjadikan citra merek sebagai variabel independen yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara dua penelitian ini terletak pada jumlah variabel, subjek, dan lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nafilatun Najah melibatkan dua variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, dengan objek penelitian yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah di UIN Datokarama Palu. Di sisi lain, studi ini hanya berfokus pada citra merek sebagai satu-satunya variabel independen yang utama, dengan subjek yang merupakan konsumen umum produk Skintific di toko SVJ Cosmetic Tanjung Pinang, sehingga konteks dan karakteristik respondennya pun berbeda.

5. Hasil penelitian dari Jurnal Nabila,dkk (2024) dengan judul” Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific dengan hasil nya Brand image merupakan hal yang penting dalam suatu produk, dengan brand image yang baik maka dapat memengaruhi preferensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

¹⁷ Nafilatun Najah, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu)', 01 (2023), 1-23.

Namun pada saat ini reputasi brand bukanlah faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. Kesamaan Kedua skripsi sama-sama meneliti produk *Skintific* menggunakan pendekatan kuantitatif (*purposive sampling*) dan membuktikan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan Skripsi Anda berfokus pada pembelian online dengan 1 variabel bebas (*Brand Image*) dan analisis regresi sederhana (96 responden). Sedangkan skripsi referensi berfokus pada toko fisik (SVJ Cosmetic Tanjung Pinang) dengan 2 variabel bebas (*Brand Image & Harga*) dan analisis regresi berganda (100 responden).

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah bertujuan untuk menjadikan pembahasan lebih terstruktur, maka penulis Menyusun sistematika pembahasan dalam lima bab yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan bagian awal penelitian yang meliputi uraian tentang Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Penelitian terdahulu, landasan teori, dan sistematika penulisan.

BAB II KONSEP TEORITIS & OPERASIONAL VARIABEL

Bab ini berisi mengenai kerangka teori dan variabel terkait, hipotesis, dan operasional variabel

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi desain penelitian ,populasi dan sampel, teknik penumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan pembahasan mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen pembelian skintific di SVJ cosmetic tanjung pinang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum keseluruhan hasil penelitian, serta menyampaikan saran sebagai bentuk masukan bagi pihak-pihak terkait maupun untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

BAB II

KONSEP TEORITIS & OPERASIONAL VARIABEL

A. Kerangka Teori

Penelitian ini berlandaskan pada Manajemen Pemasaran. Strategi pemasaran dipahami sebagai rangkaian upaya terstruktur untuk menciptakan, mengartikulasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna mempengaruhi tindakan pembelian mereka. Dalam konteks industri kecantikan, strategi ini tidak hanya berfokus pada keunggulan fisik produk, tetapi juga pada bagaimana merek menanamkan persepsi positif dalam kesadaran konsumen.¹⁸

Teori pendukung yang digunakan adalah Perilaku Konsumen, yang memandang keputusan pembelian sebagai rangkaian mental dan perilaku yang dialami individu saat memilih serta membeli produk. Proses ini dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, di mana citra merek berfungsi sebagai pengenalan dan fitur pembeda utama dibandingkan kompetitor. Kerangka teori penelitian ini menjelaskan dan mengemukakan faktor faktor apa saja yang akan diteliti oleh peneliti sesuai pada variabel bebas dan variabel terikat di atas :

1. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, citra suatu merek berhubungan dengan pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang terungkap melalui asosiasi yang tertanam dalam pikiran pelanggan, yang selalu muncul pertama kali saat mendengar tagline dan

¹⁸ Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Rajawali Pers.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arianty, N., & Damanik, H. Manajemen pemasaran. Kumpulan Praktisi. (2020).
- Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, (Cet 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014).
- Assauri, S. (2019). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi. Rajawali Pers.
- Angkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola dan Mengembangkan Ekuitas Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dedhy, S. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi dalam Bisnis. (Penerbit disesuaikan, contoh: Andi Offset atau Deepublish).
- Dr. Aan Juhana Senjaya, Langkah-Langkah Analisis Statistik Dalam Riset Bidang Pendidikan Dan Sosial, Penerbit K-Media Yogyakarta, 2020.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Dryden Press.
- Ghozali, SPSS 26 (2021)
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2002)
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariant dengan program SPSS, (Cet. III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education, (2013).
- Keller, K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed. global). Pearson Education, (2020)
- Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education, 2018
- Kotler, P., & Keller, K. L. Manajemen pemasaran (Bob Sabran, Penerj.; Jilid 1, Ed. 13). Erlangga. (2009).

Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. (2013).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Pandiangan, K. (2015). *Kiat Praktis Memulai dan Mengelola Merek*. Ekisia.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, buku Marketing Management edisi ke-15 bab 16 (2016).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. p.

Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Penerbit Alfabeta, 19th ed. (CV. Alfabeta, 2014).

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 2017.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Alfabeta.

Sumarwan, U. (2022). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Ed. 3). PT Remaja Rosdakarya.

Supriyadi, M. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, 2015, hlm. 49.

Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2019). *Menggagas bisnis Islam*. Al-Azhar Freshzone.

JURNAL

Agnes Nofita Fatmasari & M. Yusuf S. Barusman, eCo-Buss: Economics and Business, 2025, 7 (3), 1904.

- Diana Putri Aristamia and M Agus Salim, 'Skincare Skintific', 12.02 (2023), 2361–70.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of brand image to purchase decision. Atlantis Press.
- Nafilatun Najah, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu)', 01 (2023), 1–23.
- Putri, S. A., & Rahoyo, R. (2023). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 12(4), 1–15.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Pembentukan, dan Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 333-344. Hlm. 335.
- Sari, N., & Rosadi, A. (2023). Implementasi nilai amanah dan shiddiq dalam membentuk loyalitas dan citra merek pada industri kosmetik halal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(1), 75–89.
- Yani, Ristya Widi Endah. "Aplikasi Regresi Linier Ganda pada Bidang Kedokteran Gigi." *Journal of Dentistry Indonesia* 15.3 (2008): 180-186.
- Zahra Adinda and Mita Azira, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen', Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen, 4.1(2024), 01–12 (<https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644>).

SKRIPSI

- Iten Panria Puling. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu) 2023.
- Kurniawati, Lina Dewi. "Kekekaran Regresi Linier Ganda dengan Estimasi MM (Method of Moment) dalam Mengatasi Pencilan." Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta (2011).
- Salsabila, A. Analisis Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Produk Beauty Care yang Viral di TikTok, skripsi, 2023.

WEB

Compas.co.id. 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce Indonesia (Periode April–Juni 2022) [Infografis/Grafik Data]. Tim Riset Pasar Kompas. <https://compas.co.id/>

Compas.co.id. Kompas Market Insight Dashboard: Analisis kompetisi dan pangsa pasar industri kecantikan Indonesia Q3 2024. Kompas Dashboard Riset Pasar. <https://compas.co.id/>

Kementerian Agama Republik Indonesia. Tafsir ringkas Kementerian Agama RI, Surah Al-Baqarah Ayat 267. Qur'an Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/>

Kompas.id. Strategi Skintific Menguasai Pasar Skincare di Indonesia (2023).

Pemerintah Kota Tanjung Pinang "wikipedia" https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Tanjungpinang di akses pada tanggal 30 maret 2026.

