

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh :

AURA ANNISA SARASWATI
NBI : 1212100110

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**



Oleh:

Aura Annisa Saraswati

NBI : 1212100110

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUNSCREEN AZARINE PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen**

DIAJUKAN OLEH:

AURA ANNISA SARASWATI

NBI : 1212100110

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Aura Annisa Saraswati

NBI : 1212100110

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Sunscreen Azarine Pada Mahasiswa Program Studi
Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya, 9 Desember 2024

Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing,

Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Peguji, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

TIM PENGUJI:

1. Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM

Ketua



2. Dr. Angga Dutahatmaja, S.Kom., MM

Anggota



3. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, AMD., SE., MM

Anggota



Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.
NPP.20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

1. Nama Lengkap : Aura Annisa Saraswati
2. NBI : 1212100110
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program : Manajemen
5. NIK : 1208316505030001
6. Alamat Rumah : Jl. Semampir Barat Pondok Tanjung Permai I B-12, Surabaya, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA”** adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 5 Januari 2025

Yang Membuat,



Aura Annisa Saraswati



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
E-mail: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aura Annisa Saraswati
NBI/NPM : 1212100110
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive-Free Right*), atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA.”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat mempublikasikan karya ilmiah saya selamatetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 16 Januari 2024

Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL
08CANX011471104
Aura Annisa Saraswati

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga saya diberikan kesehatan, kesempatan, serta kemudahan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Manajemen dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA”** ini dapat dikerjakan dan di susun sebaik mungkin. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-sebesarnya saya tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM. Selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingan, pengarahan, kritik dan saran, ilmu, serta selalu meluangkan waktu ditengah kesibukan selama proses pengerjaan skripsi. Semoga jerih payah yang telah di berikan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa, selalu diberikan kesehatan dan rasa aman dimana pun bapak berada.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CTA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis.
4. Ibu Dr. Ulfi Pristiana, M.S. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terimakasih telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dan banyak membantu kelancaran proses perkuliahan penulis.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua penulis, kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi saya. Terimakasih atas dukungan dan pengorbanan orang tua saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Semoga mama dan papa senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
7. Kepada saudara kandung penulis, Mas Bima, Mas Wicna, Adik Najwa, dan Adik Aisyah. Dengan rasa tulus saya ucapkan terimakasih telah memberikan perhatian serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman - teman WatWet, Elsa, Silvi, Letisia, Mahira, Jundawa, Haris, Dimas, Alfian, Yosep, Yoga, Abi, Kenduta. Terimakasih atas segala kesetiaan dan ketersediaannya di segala situasi selama menempuh pendidikan. Semoga kalian selalu dalam lindungan-Nya, Sukses selalu teman - temanku.
9. Kepada sahabat terbaik saya, Atia Diah Palupi. Dengan tulus saya ucapkan terimakasih telah menjadi pendengar yang baik sejak dulu, dan segala ketersediaannya dalam meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu di saat saya kesulitan.
10. Kepada teman – teman saya lainnya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya. Terimakasih banyak telah membantu saya dalam penyusunan skripsi, yang telah memberikan segala perhatian dan bantuannya untuk saya.
11. Kepada Ibnu Gavin Andrian, saya ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu, memberikan tenaga, perhatian, serta dukungan selama masa perkuliahan dan terutama dalam proses penyusunan skripsi saya.
12. Untuk yang terakhir saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang selama menempuh pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan saya dengan senang hati menerima kritik dan saran untuk perbaikan. Akhir kata, Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Terimakasih.

Surabaya, 13 Desember 2024



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian data dalam penelitian ini meliputi Uji Instrumen yaitu Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Lalu Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Pengujian Hipotesis yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji parsial (Uji T). Sedangkan Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi (R^2).

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli Azarine *Sunscreen*. Keputusan Pembelian mereka dipengaruhi oleh Persepsi Harga, yaitu penilaian apakah harga sesuai dengan manfaat, sedangkan Kualitas produk, seperti perlindungan UV, hidrasi, dan kenyamanan. Dan Brand Image, yaitu reputasi Azarine sebagai brand lokal yang inovatif. Mahasiswa dipilih karena mereka sadar pentingnya perawatan kulit dan sering terpapar sinar UV, sehingga cocok untuk dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Persepsi Harga, kualitas produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *sunscreen* Azarine, Mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Price Perception, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions for Azarine sunscreen products for students of the Management Study Program at the Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The method used is quantitative with data collection through a questionnaire distributed to 80 respondents using purposive sampling technique. Data testing in this study includes Instrument Test, namely Validity Test and Reliability Test. Then the Classical Assumption Test, namely Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Hypothesis Testing, namely Simultaneous Test (F Test) and Partial Test (T Test). While data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis and Coefficient of Determination (R²).

The object of this research is students of the Management Study Program, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya who have purchased Azarine Sunscreen. Their Purchasing Decisions are influenced by Price Perception, which is an assessment of whether the price is in accordance with the benefits, while Product Quality, such as UV protection, hydration, and comfort. And Brand Image, namely Azarine's reputation as an innovative local brand. Students were chosen because they are aware of the importance of skin care and are often exposed to UV rays, so they are suitable to explain.

The results showed that price perception, product quality, and brand image have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The hypothesis proposed in this study is accepted, indicating that these factors are important determinants in the decision to purchase Azarine sunscreen products among students.

Keywords: Price Perception, product quality, Brand Image, Purchase Decision, Azarine sunscreen, Students.

RINGKASAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya" tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image secara bersama - sama (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 responden dan Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Data yang telah di dapatkan di olah menggunakan SPSS versi 26 dan uji yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Linear Berganda dan Koefisien Determinasi sedangkan Uji Hipotesis yaitu Uji T (Simultan) dan Uji F (Parsial).

Hasil Uji T parsial pada variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa besarnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,114 > 1,994$ dengan signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis (H1) di terima Dimana berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. pada variabel Kualitas Produk menunjukkan besarnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,314 > 1,994$ dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis (H2) di terima Di mana berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. pada variabel Brand Image menunjukkan besarnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,939 > 1,994$ dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis (H3) di terima Di mana berarti bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SUMMARY

The title of this thesis is "The Influence of Price Perception, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decision of Azarine Sunscreen Products Among Management Students of the University of 17 August 1945 Surabaya." The objective of this research is to analyze the simultaneous effect of Price Perception, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decision among Management students at the University of 17 August 1945 Surabaya. This study employs a quantitative research method with a sample size of 80 respondents, using purposive sampling technique. The data obtained are processed using SPSS version 26, and the tests conducted in this study include: Instrument Test (Validity and Reliability Test), Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, and Coefficient of Determination. Hypothesis Testing includes the T-Test (Simultaneous) and F-Test (Partial).

*The results of the partial T-test on the Price Perception variable show that the t-count is greater than the t-table value, specifically $6.114 > 1.994$, with a significance level less than 0.05 ($0.00 < 0.05$). This indicates that the hypothesis (H1) is accepted, meaning that Price Perception has a significant influence on *Purchase Decisions. For the Product Quality variable, the t-count is also greater than the t-table value, specifically $3.314 > 1.994$, with a significance level less than 0.05 ($0.001 < 0.05$). This demonstrates that the hypothesis (H2) is accepted, indicating that Product Quality significantly affects Purchase Decisions. Lastly, for the Brand Image variable, the t-count exceeds the t-table value as well, specifically $3.939 > 1.994$, with a significance level less than 0.05 ($0.00 < 0.05$). This proves that the hypothesis (H3) is accepted, signifying that Brand Image has a significant impact on Purchase Decisions.*

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2.2 Faktor - Faktor Perilaku Konsumen	12

2.1.3 Keputusan Pembelian	12
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.3.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	14
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Persepsi Harga	15
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga	15
2.1.4.2 Indikator Persepsi Harga	16
2.1.5 Kualitas Produk	17
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.5.2 Faktor – Faktor Kualitas Produk	17
2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk	18
2.1.6 <i>Brand Image</i>	19
2.1.6.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.1.6.2 Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian	24
2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.3 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi	27

3.4.2 Sampel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	29
3.7 Proses Pengolahan Data	30
3.8 Metode Analisa Data	31
3.8.1 Uji Instrumen.....	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data.....	32
3.9.1 Teknik Pengujian Hipotesis.....	32
3.9.1.1 Uji Simultan (Uji F)	32
3.9.1.2 Uji Parsial (Uji t)	32
3.9.2 Analisis Data	33
3.9.2.1 Analisa Linier Berganda.....	33
3.9.2.2 Koefisien Determinasi	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian.....	37
4.2.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1).....	37
4.2.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	38
4.2.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	39
4.2.3.4 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
4.3 Metode Analisis Data	40
4.3.1 Uji Instrumen.....	40
4.3.1.1 Uji Validitas	40
4.3.1.2 Uji Reabilitas.....	42

4.3.2 Uji Asumsi Klasik	42
4.3.2.1 Uji Normalitas	42
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	43
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas	44
4.4 Analisis Data	45
4.4.1 Analisis Liner Regresi Berganda	45
4.4.2 Analisis Koefisien Determinan (R^2)	47
4.5 Pengujian Hipotesis	48
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	48
4.5.2 Uji Parsial (Uji T)	49
4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	50
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	50
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	50
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
4.6.4 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	51
4.7 Implikasi Penelitian	51
4.8 Keterbatasan Penelitian	52
BAB V PENUTUP	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data mahasiswa Manajemen	27
Tabel 3. 2 Skala Likert	29
Tabel 4. 1 Data Responden Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Data Responden Usia	36
Tabel 4. 3 Skala Mean	37
Tabel 4. 4 Deskripsi variabel Persepsi Harga (X1)	37
Tabel 4. 5 Deskripsi variabel Kualitas Produk (X2).....	38
Tabel 4. 6 Deskripsi variabel Brand Image (X3).....	39
Tabel 4. 7 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linear Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji T)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Produk Best Seller <i>Sunscreen</i> Azarine	2
Gambar 1. 2 : Penjualan Jan-Mar 2024	2
Gambar 1. 3 : Perbandingan Harga <i>Sunscreen</i>	3
Gambar 1. 4 : Produk Rusak	4
Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 : Hasil Uji Heterokodestisitas	45