

**PENGARUH AKTIVITAS MEREK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA
GUARDIAN PALEMBANG ICON**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh : MAULIDA

SABDINA HUMAIRA NPM.

2101110179

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

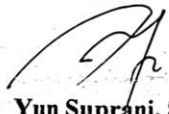
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MAULIDA SABDINA HUMAIRA
Nomor Pokok/ NIM : 2101110179
Jurusan/Prog.Studi : Ekonomi / Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS MEREK, CITRA
MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE
OVER PADA GUARDIAN PALEMBANG
ICON

Pembimbing Skripsi:

Tanggal...08/09/2025.....Pembimbing I : 
Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal...08/09/2025.....Pembimbing II : 
Yun Suprani, SE, M.Si
NIDN : 0207066701

Mengetahui :

Dekan


Dr. Hj. Misy. Mikial, S.E., M.Si. Ak. CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen,


Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si
NIDN : 0226020303

103 /PS/DFEB/2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maulida Sabdina Humaira
Nomor Pokok/NPM : 2101120179
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jurusan Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas Merek, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon

Penguji Skripsi

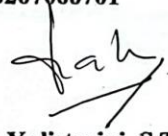
Tanggal...08/09/2025..... Ketua Penguji :


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal...08/09/2025..... Penguji I :


Yun Supriyani, SE., M.Si
NIDN : 0207066701

Tanggal...08/09/2025..... Penguji II :


Dr. Dian Yulistarini, S.TP., M.M., M.Si., C.CL
NIDN : 0226106101

Mengesahkan:

Dekan,
Tanggal...08/09/2025.....

Dr. Hj. Misy Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal...08/09/2025.....


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

PERSEMBAHAN :

Dengan Kuasa Tuhan Yang Maha Esa kupersembahkan Skripsi ini khusus kepada :

Kedua orang tuaku tercinta bapak Tri Widiarto dan Ibu Siti Amroh serta saudara kandungku Muhammad Adhityawarman Nugraha

Dosen Pembimbing Akademik Ibu Dr. Yolanda Veybitha., SE.,M.Si

Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Yolanda Veybitha., SE.,M.Si

dan Ibu Yun Suprani, SE,M.Si

Teman-teman seperjuanganku dikampus Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maulida Sabdina Humaira
Nomor Pokok/NPM : 2101110179
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas merek, Citra Merek, dan
Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk
Make Over Pada Guardian Palembang Icon

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya. Demikian surat pernyataan bebas plagiat ini dibuat sebagaimana mestinya dan benar adanya.

Palembang, 25 Juli 2025



Maulida Sabdina Humaira

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas Merek, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan Pembelian ” proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Sastra 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridianti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS selaku Rektor Universitas Tridianti, terima kasih atas dedikasi untuk kemajuan Universitas Tridianti.
2. Kepada kedua orang tua ku tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
4. Ibu Dr.Yolanda Veybitha, SE,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah membimbing kami khususnya para mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
5. Ibu Dr.Yolanda Veybitha, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.

6. Ibu Yun Supriani, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.
7. Bapak Dr.Yolanda Veybitha, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan Mata Kuliah.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Tridianti yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.

Atas segala bantuan yang telah diberikan peneliti mengucapkan terima kasih, semoga amal kebaikan yang bersangkutan dapat bernilai disisi Tuhan Yang Maha Esa, untuk peneliti semoga ilmu pengetahuan dan pengalaman dapat menjadi bekal kesuksesan dikemudian hari.

Palembang, Juli 2025
Peneliti

Maulida Sabdina Humaira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Aktivitas Merek	14
2.1.3 Citra Merek.....	22
2.1.4 Harga	26
2.2 Penelitian yang Relevan	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	33
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.1 Sumber Data	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3.1 Populasi Penelitian	40
3.3.2 Sampel Penelitian	40

3.3.3 Sampling.....	41
3.3.4 Rancangan Penelitian	41
3.4 Variabel dan Definisi Operasional.....	42
3.4.1 Variabel Operasional	42
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.4.3 Instrumen Penelitian.....	44
3.5 Uji Validitas	45
3.3.4 Uji Reliabilitas.....	45
3.3.5 Uji Asumsi Klasik	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.3.6 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.3.7 Analisis Statistik Inferensial.....	49
3.7 Uji Hipotesis Statistik	53
3.3.8 Uji Signifikansi Simultan (uji F).....	53
3.3.9 Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	56
4.1.3 Struktur Organisasi.....	57
4.1.4 Karakteristik Responden.	59
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Uji Validitas.	61
4.2.2 Uji Realibilitas.....	64
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.	67
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda	70
4.2.5 Analisa Koefisien Korelasi.....	72
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi.....	73
4.2.7 Hasil Uji F.....	74
4.3 Pembahasan.	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.	81
5.1 Kesimpulan.	81
5.2 Saran.	81
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas Merek 2024.....	3
Tabel 1.2 Harga Produk.....	6
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	32
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Indikator dan Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Skala Likert Pengukuran... ..	50
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai.....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Aktivitas Merek.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	63
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastitas	58

ABSTRAK

MAULIDA SABDINA HUMAIRA. Pengaruh Aktivitas Merek, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon (Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si dan Ibu Yun Suprani, S.E., M.Si)

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh Aktivitas merek, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon Populasi Di dalam penelitian ini sebanyak 365 dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 79 dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Instrumen yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan computer Statistical Product and Servis Solution (SPSS) Versi 25, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Aktivitas merek, Citra merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Aktivitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan

Kata Kunci : Aktivitas Merek, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

MAULIDA SABDINA HUMAIRA. *The Influence of Brand Activity, Brand Image, and Price on Purchase Decisions for Make Over Products at Guardian Palembang Icon (Under the Guidance of Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si., and Ms. Yun Suprani, S.E., M.Si.)*

This thesis aims to analyze the influence of brand activity, brand image, and price on purchase decisions for Make Over products at Guardian Palembang Icon. The population in this study was 365, with a sample size of 79 taken using the Slovin formula. The data collection technique used was a questionnaire. The instruments used were validity and reliability tests. Data analysis techniques used were multiple linear regression analysis using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 25 computer program, the coefficient of determination, and classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Hypothesis tests used in this study were simultaneous tests (f-test) and partial tests (t-test).

The results of the study indicate that the variables Brand Activity, Brand Image, and Price simultaneously influence the Purchase Decision. The results also indicate that Brand Activity significantly influences the Purchase Decision, Brand Image significantly influences the Purchase Decision, and Price significantly influences employee performance.

Keywords: *Brand Activity, Brand Image, Price, and Purchase Decision.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Maulida Sabdina Humaira , lahir di Palembang pada tanggal 25 Mei 2002 anak kedua dari dua bersaudara dari Papa Tri dan Mama Siti. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Sd Negri 251 Palembang tahun 2013. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 20 Palembang dan tamat Pada Tahun 2016, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Palembang diselesaikan pada tahun 2019. Kemudian di tahun 2021 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah sebuah hal yang tidak bisa diprediksi. Terkadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen tidak dapat terlihat jelas oleh pemasar. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Keadaan ini semakin memicu adanya persaingan antara perusahaan.

Di Dalam era globalisasi untuk mempertahankan eksistensinya banyak sekali usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Euromonitor International (2022), industri kosmetik di Indonesia mencapai nilai pasar sebesar Rp 45 triliun pada tahun 2021, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sekitar 6-8%. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen (2023), 60% konsumen di Indonesia mengaku bingung dalam memilih produk kosmetik karena banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Make Over, yang dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam segmen kosmetik premium. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan merek untuk meningkatkan kekuatan pemasaran. Pemasaran pula harus berkembang dan menjadi harapan setiap perusahaan dalam rangka mendapatkan tujuannya dimana adalah terjadinya transaksi yang dilakukan oleh konsumen pada

produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian akan terjadi apabila sebuah perusahaan mengetahui perilaku seorang konsumen.

Menurut Indrasari (2019:121) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Adapun menurut Gunawan (2022:23) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi Keputusan pembelian dimana salah satunya adalah aktivitas produk. Menurut Septiningsih (2020:8), aktivitas produk adalah komunikasi atau interaksi *marketing* antara *brand* dengan konsumen melalui konsep kreatif. (Saptiningsih, 2021:13). Selain itu Menurut Wallace dalam (Prameswari, 2019:9), aktivitas merek mempunyai berbagai bentuk, yaitu *Direct Marketing Activation* merupakan aktivitas merek yang dimana produk langsung berhubungan dengan konsumennya. Di era digital, aktivitas produk tidak hanya terbatas pada acara fisik tetapi juga mencakup kampanye daring yang interaktif. Contohnya: wawancara di media TV, dan kegiatan berinteraksi langsung dengan konsumen seperti *beautyclass* (Iswadi , 2023:7).

Make Over merupakan salah satu brand kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang diciptakan untuk bersaing di industri makeup,

dimana Make Over menggunakan aktivitas merek menjadi taktiknya dalam bersaing di industri makeup. Adapun hal yang dilakukan oleh brand Make Over adalah mengadakan kelas *makeup* yang biasa juga disebut *beautyclass*.

Beauty Class merupakan sebuah kegiatan pertemuan langsung yang digunakan oleh para konsumen untuk belajar teknik makeup yang baik dan benar pada dirinya sendiri, pada kelas ini konsumen mencoba mengaplikasikan semua produk makeup mulai dari awal hingga akhir, dimana para konsumen bisa langsung merasakan dan membuktikan hasil dan ekspektasi sebuah produk *makeup* pada wajahnya sendiri. Make Over sebagai penyedia sebuah wadah kelas tersebut memanfaatkannya untuk menarik konsumen agar membeli produknya.

Tabel 1.1 Aktivitas merek 2024

Bulan	Nama Kegiatan	Target	Pencapaian	Peserta
Januari	<i>Beauty Class Flawless makeup</i>	Rp.6.000.000	Rp.5.545.000	25
Februari	<i>Beauty Class Valentine makeup</i>	Rp.6.000.000	Rp.5.560.000	25
Maret	<i>Beauty Class Ciciknia makeup</i>	Rp.8.000.000	Rp.9.268.000	40
April	<i>Beauty Class Flawless Glam makeup</i>	Rp.6.000.000	Rp.5.633.500	25
Mei	<i>Beauty Class Glam makeup</i>	Rp.6.000.000	Rp.5.561.000	25
Juni	<i>Beauty Class Joana angelika</i>	Rp.8.000.000	Rp.9.345.000	40
Juli	<i>Beauty Class Glow Makeup</i>	Rp.8.000.000	Rp.8.381.000	38
Agustus	<i>Beauty Class Daily Makeup</i>	Rp.6.000.000	Rp.5.500.000	25
September	<i>Beauty Class Glow makeup</i>	Rp.6.000.000	Rp.5.750.000	26
Oktober	<i>Beauty Class Power your self</i>	Rp.6.000.000	Rp.5.962.000	28
November	<i>Beauty Class Echy Suryadi</i>	Rp.8.000.000	Rp.8.568.000	36
Desember	<i>Beauty Class Monica Ashari</i>	Rp.8.000.000	Rp.7.400.000	32

Sumber : Market Development Make Over Palembang

Berikut adalah data kegiatan *beauty class* yang diadakan oleh Make Over di kota Palembang pada tahun 2024 dengan jumlah peserta 365, pada data ini dimulai pada bulan Januari yang mendapatkan omset Rp.5.545.000 untuk *beauty class* nya, dan diikuti oleh bulan Februari yang mengusung tema *valentine makeup* yang nantinya bisa menjadi inspirasi makeup para wanita untuk pergi dengan pasangannya merayakan hari *valentine*, pada bulan Maret terjadinya kenaikan omset *beauty class* dikarenakan pada *beauty class* ini mengajak MUA terkenal di kota Palembang yaitu Cicik Nia, dibulan April mengalami penurunan omset dikarenakan bulan Ramadhan dan juga perayaan hari raya. Untuk itu Make Over mencari strategi agar menaikkan jumlah omset dibulan selanjutnya yaitu dengan mengundang *MUA Chinese* yang bertujuan menggaet pengguna baru produk Make Over, pada bulan Juli Make Over mengeluarkan produk alis terbaru yaitu *Brow sculptor* dengan memanfaatkan momen tersebut juga dibuatkannya *beauty class* sebagai tujuan pelanggan bisa langsung mendapatkan produk terbaru secara eksklusif. Dilanjutkan dengan bulan Agustus hingga Oktober yang mendapatkan omset yang hampir sama dan adanya kenaikan omset di bulan November dikarenakan adanya penambahan aktivitas seru yaitu menghias *packaging cushion* oleh peserta *beauty class*, namun berbeda dengan bulan Desember yang kembali mengalami penurunan.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *beautyclass* ini bisa menghasilkan omset tambahan daripada hanya berjualan di toko saja, pada data tersebut terlihat adanya naik turun di setiap bulannya namun ada pula hal yang harus diperhatikan oleh sebuah merek saat mengadakan sebuah aktivitas agar kegiatan

tersebut menarik antusias konsumen untuk mengikuti kegiatannya dan membeli sebuah produk. Maka dari itu sebuah merek memerlukan tunjangan dari faktor lain, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu citra merek.

Menurut Yudi (2020:95) menjelaskan bahwa semakin kuat citra merek di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Citra merek berperan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek. Citra merek yang kuat dapat menimbulkan rasa kepercayaan, kualitas dan reputasi yang baik di mata konsumen.

Dalam konteks Make Over, citra merek yang kuat dapat membantu merek ini bersaing dengan merek internasional seperti Maybelline. Make Over Cosmetics adalah merek kosmetik profesional yang menawarkan berbagai pilihan warna, tekstur, dan fungsi yang lengkap untuk setiap jenis produk kosmetik (makeoverforall.com,2022). Make Over membangun sebuah citra dengan menjadikan produknya sebagai merek pertama yang ada di benak pelanggan saat membutuhkan *shade foundation* yang beragam warna. Selain dari *shade* yang lengkap, Make Over juga membangun karakter produknya seperti produk merek luar negeri, dimana pada saat menggunakan produk Make Over pelanggan akan merasakan perasaan bangga dan percaya diri terhadap produk makeup yang ia gunakan. Citra merek berkaitan dengan sikap kepercayaan pada merek produk. Semakin baik citra mereknya, semakin baik dalam benak konsumen untuk meningkatkan keyakinan dalam memutuskan pembelian dan selalu loyal

(Fasha, 2022:13). Dengan membangun citra merek yang memiliki kiblat dengan produk luar negeri tidak jarang juga membuat pelanggan tidak yakin dengan kualitas produk tersebut dikarenakan minimnya informasi dari Make Over.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Dalam keputusan pembelian suatu barang bisa dilihat dari manfaat dan keunggulan yang diberikan oleh sebuah barang, dimana jika adanya kesesuaian harga terhadap produk bisa menjadi keputusan dalam pembelian (Sari, 2020:12). Menurut Kotler dan Amstrong dikutip Musfar (2020:75) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Tabel 1.2 Harga Produk

Nama produk	Harga	Varian warna
Make Over Lip Glazed	Rp.149.000	18 Shade
Maybelline Vinyl Ink	Rp.139.900	36 Shade
Somethinc Lip Glazed	Rp.129.000	9 Shade

Sumber: Shopee Mall Indonesia 2025

Pada Tabel 1.2 diatas merupakan daftar harga kompetitor produk sejenis, bisa dilihat Make Over memberikan harga tertinggi diantara 2 merek kompetitornya, dengan itu pula menjadi tantangan bagi sebuah merek yaitu bagaimana sebuah harga menentukan keputusan pembelian seorang konsumen.

Bagi Make Over penetapan harga yang kompetitif sambil mempertahankan kualitas produk menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, konsumen di Palembang

sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang unik. Hal ini memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih spesifik dan adaptif.

Kemampuan memahami perilaku konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Tantangan dalam penelitian ini terletak pada pengukuran efektivitas aktivitas merek dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi citra merek serta harga produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga, citra merek sebuah produk, dan aktivitas apa yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Aulia, 2023:6). Perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan aktivitas merek, citra merek, dan harga jika mereka memiliki pemahaman komprehensif tentang bagaimana aktivitas merek, citra merek dan harga berinteraksi dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh aktivitas merek, citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh aktivitas merek, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang icon?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang icon?
3. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang icon?
4. pengaruh aktivitas merek secara persial terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang icon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan:

1. Pengaruh aktivitas merek, citra merek, dan harga secara simultan dalam keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang icon
2. Pengaruh harga secara parsial dalam keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon.
3. Pengaruh citra merek secara parsial dalam keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon.

4. Pengaruh aktivitas merek secara parsial dalam keputusan pembelian produk Make Over pada guardian Palembang Icon.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Penulis

Dapat meberikan pengetahuan yang digunakan sebagai bekal dalam mengimplementasikan ilmu yang telah di dapat selama kuliah pada dunia kerja yang nyata. Dan menjadi tempat perbandingan praktik secara nyata pada dunia kerja dengan ilmu yang dipelajari selama di perguruan tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian tersebut dapat menambah informasi mengenai kondisi perusahaan yang dapat digunakan perusahaan dalam pengelolaan pemasaran produk dengan pemasaran secara lebih baik.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i prodi manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa,F. (2022). Determinasi Keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image,dalam jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial Vol 3,No. 1
- Aurora, H., & Aulia, S. (2023). Strategi Brand Activation pada Brand Minuman Kekinian. *KIWARI*, 2(3).
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37.
- Dharmmesta, B. S., & I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gunawan,D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offset
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*,3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghozali, Imam. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goenadhi, Lydia. (2011)‘Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin’,*Jurnal Manajemendan Akutansi*, Vol. 12, No.2
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Inaku, R., & Paputungan, F. (2022). TEORI AFEKTIF MENURUT PARA AHLI AFFECTIVE THEORY ACCORDING TO EXPERTS. *Journal of Education and Culture (JaC)*, 2(2). ISSN: 2986-1012
- PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR. (2020). *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2, 37-43.
- Iswadi, L. F., KN, J., & Handoko, D. (2023, 11 4). Iswadi Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image White lab(Survei pada Pengunjung Unveil the New White lab). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 89-107. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Laila Dairina (2022) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada produk sepatu merek Converse), dalam *jurnal ekonomi islam*, volume 8,No.1
- Lailynisa Fadhilla Iswadi (2023) Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab (Survei pada Pengunjung Unveil the New Whitelab), dalam *jurnal ilmu komunikasi, sosial dan humaniora* volume 1,No.4
- Liembawati, Yessy., Dharmayanti. Diah., Karina, Ritzky., & Brahmana, M.R. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1, 1-15.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Mawar S Kolinug(2022) Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik revlon (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi), dalam *jurnal EMBA*, volume 10,No 3

- Melia Purwita Sari (2020) Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU, dalam jurnal eneterpreneur dan bisnis (JEBI) volume 2,No.2.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). School Branding: Strategi di Era Disruptif. Bumi Aksara.
- Muhammad, A. (2022) Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi, dalam jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial Vol3,No.1
- Musfar,Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Palsmecker, Patrick De, Geuens Maggie dan Van Den Bergh Joeri. (2017). Marketing Communication 16th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited
- PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). (2023). Jurnal EMBA, 10, 3.
- PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BHINNEKA.COM. (2021). e-Proceeding of Management, 8. 2355-9357 PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. (2022). Jurnal Ekonomi Islam, VII, 118-124.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan 212 Mart. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 1(2), 150-160.
- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor. Bandung:CV. Alfabeta.
- Saharani Setiyanti (2024). Pengaruh brand imade dan harga terhadap keputusan pembeli produk skincare the originote, dalam jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 3 No. 2
- Saidah,S. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen

- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Setiyanti, S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originate. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sukma, K. A. D. S. K., I. K., Nurcahya, dan A. Suryani. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(7): 4016-4043
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022, 12). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN.
- Wallace, Steve. 2012. *Brand activation: Bringing Brands to Life!*
- Yudi. 2020. Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu, dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 15.No.1