

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC 5X
CERAMIDE PADA PENGGUNA GEN Z DI UNIVERSITAS NASIONAL**

TUGAS AKHIR

Nazulia

223402546444



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS NASIONAL

2025

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC 5X
CERAMIDE PADA PENGGUNA GEN Z DI UNIVERSITAS NASIONAL**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

TUGAS AKHIR

Nazulia

223402546444



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL**

2025

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER
SKINTIFIC 5X CERAMIDE PADA PENGGUNA GEN Z DI UNIVERSITAS
NASIONAL**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 19 Agustus 2025



Nazulia

NPM: 223402546444

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC 5X
CERAMIDE PADA PENGGUNA GEN Z DI
UNIVERSITAS NASIONAL**

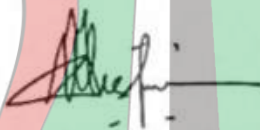
Nama Mahasiswa : Nazulia

Nomor Pokok : 223402546444

Program Studi : Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir,



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nasional



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 19 Agustus 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER
SKINTIFIC 5X CERAMIDE PADA PENGGUNA GEN Z
DI UNIVERSITAS NASIONAL**

Nama Mahasiswa : **Nazulia**

Nomor Pokok : **223402546444**

Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan Oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui

Pembimbing Tugas Akhir,

(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Ketua Penguji

Anggota/Penguji

(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Mengetahui

Dekan,

(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 19 Agustus 2025

Tanggal Lulus: 02 September 2025

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC 5X CERAMIDE PADA PENGGUNA GEN Z DI UNIVERSITAS NASIONAL

Oleh:

Nazulia

NPM: 223402546444

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh citra merek, inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Moisturizer Skintific 5X Ceramide pada pengguna Gen Z di Universitas Nasional. Data yang ada dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan segala bentuk cara menyebarkan kuesioner pada 96 responden pengguna Gen Z Moisturizer Skintific 5X Ceramide di Universitas Nasional. Teknik analisis data ini diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 30. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer Skintific 5X Ceramide selanjutnya Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer Skintific 5X Ceramide. dan persepsi harga juga mempunyai hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer Skintific 5X Ceramide.

Kata Kunci: Citra Merek, Inovasi Produk dan Persepsi Harga

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION, AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC 5X CERAMIDE MOISTURIZER AMONG GEN Z USERS AT NASIONAL UNIVERSITY

By:

Nazulia

NPM: 223402546444

Thesis, under the guidance Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

This research aims to analyze the influence of brand image, product innovation, and price perception on the purchasing decision of Skintific 5X Ceramide Moisturizer among Gen Z users at National University. The data in this study uses primary data through various means of distributing questionnaires to 96 Gen Z respondents who use Skintific 5X Ceramide Moisturizer at National University. The data analysis technique is processed using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 30 program. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on the purchasing decision of Skintific 5X Ceramide Moisturizer; furthermore, product innovation also has a positive and significant effect on the purchasing decision of Skintific 5X Ceramide Moisturizer. Additionally, price perception also shows a positive and significant influence on the purchasing decision of Skintific 5X Ceramide Moisturizer.

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, and Price Perception*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER SKINTIFIC 5X CERAMIDE PADA PENGGUNA GEN Z DI UNIVERSITAS NASIONAL”** dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. EL Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardani, S.E., M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional serta selaku Dosen Pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan Solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

5. Ibu Dr. Subur karyatun, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Nasional.
6. Bapak Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Universitas Nasional Khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.
8. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB UNAS,
9. Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kesehatan, serta kesempatan yang senantiasa dilimpahkan kepada saya dalam setiap langkah dan usaha yang telah dijalankan sehingga skripsi saya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
10. Kepada kedua orangtua saya, Bapak Harisman dan Ibu Sumiyati yang telah memberikan dukungan emosional, bantuan material, doa, dukungan dan pengertian serta fasilitas yang telah diberikan selama ini sehingga saya diberikan kemudahan dalam melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk adik-adikku tersayang Arya Rabbany, Naura celia dan Nayshila terima kasih atas suport dan dukungan kepada penulis hingga sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan mudah tanpa mengalami kendala
12. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan skripsi, Ananda budi , Piya, putri, vina dll terima kasih atas kesediaan, kebaikan hati, dan waktu yang kalian luangkan untuk membantu, berdiskusi,dan menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar skripsi, dukungan dan kerjasama kaliaam membuat proses ini lebih ringan dan berkesan.
13. Terimakasih kepada sahabatku, Putri Ulsi Syafira yang selalu hadir dengan masukan, motivasi, dan kebersamaan yang membuat perjalanan skripsi ini lebih ringan.

14. Kepada diri sendiri, Nazulia terimakasih atas segala usaha, kesabaran, dan keteguhan hati dalam menjalani proses panjang penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang meskipun sering merasa lelah, ragu, bahkan hampir menyerah. Terima kasih sudah memilih untuk tetap bangkit setiap kali jatuh, tetap berusaha ketika terasa sulit, dan terus melangkah walaupun penuh keraguan. Semua perjalanan, tangisan, tawa, serta pengorbanan yang dilalui adalah bukti bahwa dirimu mampu bertahan hingga titik ini. Semoga perjuangan ini menjadi pengingat bahwa kamu kuat, mampu, dan layak untuk meraih apa yang dicita-citakan.

Meskipun penulis mengakui bahwa persiapan tugas akhir ini masih menjauhi kata sempurna, namun penulis bersyukur jika pembaca yang menemukan kesalahan dalam bacaannya dan memberikan kritik dan saran yang berguna untuk memperluas batas penulisan sebagai proses belajar mandiri. Mudah-mudahan bagi yang membaca mendapatkan informasi yang bermanfaat. Sekian dan terima kasih, salam hangat .
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis,



Nazulia

223402546444

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A.Pemasaran.....	8
B.Citra Merek.....	10
1.Pengertian Citra Merek.....	10
2.Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	11
3. Dimensi Citra Merek.....	12
4. Indikator Citra Merek.....	13
C.Inovasi Produk.....	14
1.Pengertian Inovasi Produk.....	14
2.Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk.....	15
3.Ciri-Ciri Inovasi Produk	16
4.Indikator Inovasi Produk	16
D.Persepsi Harga	17
1.Pengertian Persepsi Harga	17
2.Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga	18
3. Tujuan Persepsi Harga	18

4.Indikator Persepsi Harga.....	19
E.Keputusan Pembelian.....	20
1.Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
3. Proses Keputusan Pembelian	23
4.Indikator Keputusan Pembelian.....	27
F.Keterkaitan Antar Variabel	28
1.Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian	28
3.Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
G.Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	29
H.Kerangka Analisis	31
I.Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A.Objek Penelitian	34
B.Data Penelitian.....	34
1.Sumber Data dan Jenis Data	34
2.Populasi dan sampel.....	35
3.Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	37
C. Jenis Variabel Yang Digunakan	38
D.Definisi Operasional.....	38
E.Metode Analisis	39
1.Metode Analisis Deskriptif.....	39
2.Metode Analisis Infrensial.....	40
3.Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
4.Uji Instrumen	41
5.Uji Asumsi Klasik.....	42
6.Uji Kelayakan Model.....	43
F.Pengujian Hipotesis (Uji T)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Data Penelitian.....	45
a.Sejarah Singkat Skintific.....	45
2. Karakteristik Responden	46

3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	49
B. Pembahasan.....	66
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	66
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebagai Rujukan	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.6 Avarage Total Mean Citra Merek	50
Tabel 4.7 Avarage Total Mean Inovasi Produk	51
Tabel 4.8 Avarage Total Mean Presepsi Harga	52
Tabel 4.9 Avarage Total Mean Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.14 Hasil uji glejser	59
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Moisturizer Tahun 2024	2
Gambar 2. 2 Kerangka Analisis	32
Gambar 4.3 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.4 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	48

