

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *CREAMBATH* MEREK X
(SUATU STUDI DI SIANA SALON, JAKARTA SELATAN)



SITI ISNAENI LEGIANA
1516621024

PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN TATA RIAS
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk
Creambath Merek X (Suatu Studi di Siana Salon Jakarta Selatan)
Penyusun : Siti Isnaeni Legiana
NIM : 1516621024
Tanggal Ujian : 6 Januari 2026

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Dra. Mari Okatini Armandari, M.KM.
NIP. 196710091993032001

Pembimbing II,

Dr. Nurul Hidayah, M.Pd.
NIP. 198309272008122001

Ketua Penguji,

Sri Irti Widjajanti, M.Pd
NIP. 197009272002122001

Pengesahan Panitia Ujian Skripsi:

Anggota Penguji I,

Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum
NIP. 197203202005012001

Anggota Penguji II,

Dra. Eti Herawati, M.Si
NIP. 196310061989032001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Rias,

Dr. Nurul Hidayah, M.Pd.
NIP. 198309272008122001

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 Desember 2025


Siti Isnaeni Legiana

Intelligentia - Dignitas



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Isnaeni Legiana

NIM : 1516621024

Fakultas/Prodi : Teknik/ S1 Pendidikan Tata Rias

Alamat email : sitiisnaini149@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Creambath Merek x

(Suatu Studi di Siana Salon, Jakarta Selatan)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 Februari 2026

Penulis

(Siti Isnaeni Legiana
nama dan tanda tangan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Judul yang diambil adalah “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Creambath* Merek X (Suatu Studi di Siana Salon, Jakarta Selatan)”. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tidak terlepas dari bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si, Apt., M.Si, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta dan dosen pembimbing 2 penulis yang telah mendukung dan banyak memberi saran.
3. Dra. Mari Okatini A. M.KM selaku dosen pembimbing 1 penulis yang telah mendukung dan banyak memberi saran.
4. Seluruh staff dan karyawan Siana Salon yang telah memudahkan untuk kelancaran penelitian ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Tata Rias di Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu yang berharga.
6. Seluruh staff Tata Usaha yang telah memberi arahan dalam proses menyusun skripsi.
7. Para penulis buku, jurnal, dan artikel yang tertulis di Daftar Pustaka karena telah membagikan pengetahuan mengenai penelitian ini.
8. Kedua orang tua saya dan kedua kakak saya yang telah memfasilitasi dan memotivasi saya dalam penyusunan proposal penelitian ini.
9. Berterimakasih juga kepada teman teman penulis yang sudah mendukung serta memberikan motivasi kepada penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 24 Desember 2025

Penulis,

Intelligentia - Dignitas

Siti Isnaeni Legiana

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *CREAMBATH* MEREK X
(SUATU STUDI DI SIANA SALON, JAKARTA SELATAN)**

Siti Isnaeni Legiana

**Dosen Pembimbing: Dra. Mari Okatini Armandari, M. KM., Dr. Nurul
Hidayah, S. Pd., M. Pd.**

ABSTRAK

Persaingan industri jasa kecantikan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha salon untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya terkait persepsi terhadap *Brand Image* dan penetapan harga produk perawatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli produk creambath merek X di Siana Salon, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Siana Salon sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek produk creambath merek X belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan menjadi pertimbangan utama konsumen.

Secara simultan, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk creambath merek X. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand image* dan harga mampu menjelaskan sebesar 38% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Siana Salon, Jakarta Selatan.

Kata kunci: *Brand Image*, Harga, Minat Beli, *Creambath*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE
INTENTION OF BRAND X CREAMBATH PRODUCTS
(A STUDY AT SIANA SALON, SOUTH JAKARTA)**

Siti Isnaeni Legiana

**Supervisor: Dra. Mari Okatini Armandari, M. KM., Dr. Nurul Hidayah, S.
Pd., M. Pd.**

ABSTRACT

The increasingly competitive beauty service industry requires salon businesses to understand the factors influencing consumers' purchase intention, particularly perceptions of brand image and pricing strategies. This study aims to examine the effect of brand image and price on purchase intention of creambath product brand X at Siana Salon, South Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to consumers of Siana Salon as respondents. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS version 25.

The results show that partially, the brand image variable does not have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. This indicates that the brand image of creambath product brand X has not been a dominant factor in encouraging consumers to make purchasing decisions. In contrast, the price variable has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that affordability and price suitability relative to service quality are the main considerations for consumers.

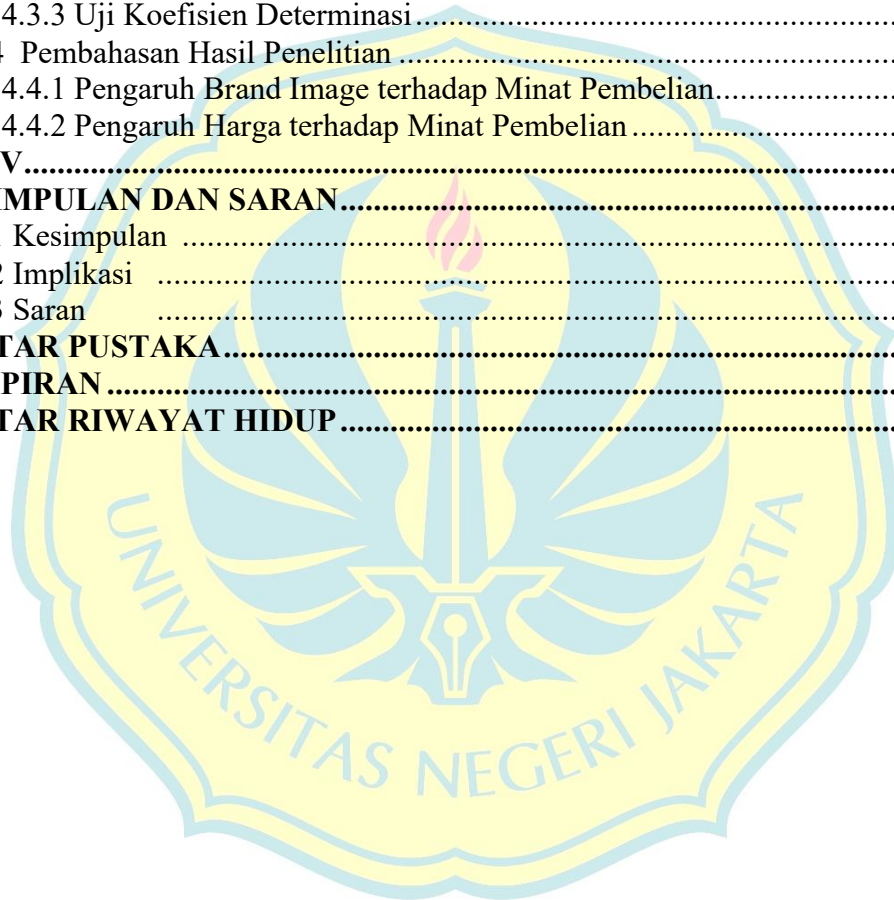
Simultaneously, brand image and price have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination test indicates that brand image and price explain 38% of the variation in purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, it can be concluded that although brand image does not significantly affect purchase intention on a partial basis, appropriate pricing strategies are the dominant factor in increasing consumers' purchase intention at Siana Salon, South Jakarta.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Intention, Creambath

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Hasil Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Definisi Konseptual.....	7
2.1.1 Pengertian Minat Beli	7
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Harga	14
2.1.4 Hubungan Antar Variabel	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	19
2.3 Kerangka Teoritik.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.4.1 Brand image (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	20
2.4.2 Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	21
2.4.3 <i>Brand image</i> (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Tujuan Penelitian.....	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.1 Instrumen Variabel Penelitian.....	26
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.6.3 Uji F (Uji Simultan)	36
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.7 Hipotesis Statistika	37
3.7.1 Hipotesis Brand Image (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	37
3.7.2 Hipotesis Variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)	38
3.7.3 Hipotesis Variabel Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli	38
BAB IV	39
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Data.....	39

4.1.1 Karakteristik Responden	39
4.1.2 Karakteristik Tanggapan Responden	41
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data	44
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	46
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda	49
4.3 Pengujian Hipotesis	50
4.3.1 Uji T (Parsial)	50
4.3.2 Uji F (Simultan)	51
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	52
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Pembelian	53
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian	53
BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi	54
5.3 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	72



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand creambath yang digunakan di Indonesia	3
Tabel 1.2 Peringkat merek creambath yang banyak diminati di Siana Salon	4
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1).....	41
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Harga (X2).....	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y).....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji kolmogorov-Smirnov	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.9 Hasil Uji T Parsial	51
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Produk Perawatan Rambut di Indonesia (2020-2025)	1
Gambar 2.1 Anatomi Rambut.....	10
Gambar 2.2 Produk Creambath merek X.....	12
Gambar 2.3 Perbandingan vitamin rambut Brand X dengan brand lain	13
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Diagram Usia Responden.....	39
Gambar 4.2 Diagram responden berdasarkan domisili.....	40
Gambar 4.3 Diagram responden berdasarakan pekerjaan	40
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49



Intelligentia - Dignitas