

TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MEREK SCARLETT**



DISUSUN OLEH :

SINTA

18001491

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2021

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Scarlett

Nama : Sinta

NIM : 18001491

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 23 Juni 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M. M.

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare
Merek Scarlett.

Nama : Sinta

Nomor Induk Mahasiswa : 18001491

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran

Disetujui di :

Yogyakarta, 7 Juni 2021

Ketua Penguji

Anggota Penguji

(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M. M.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SCARLETT**, studi kasus pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, pengguna Skincare merek scarlett, adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulisan saya.

Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (A.Md) dibatalkan serta di proses sesuai aturan perundangan-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,

Sinta
NIM.18001491

MOTTO

Jangan Melihat masa lalu dengan penuh penyesalan, dan jangan melihat masa depan dengan penuh Ketakutan, Tetapi lihatlah Sekitar mu dengan penuh Kesadaran. (Motto hidup)

**“Jatuh bisa Bangun, Gagal Bisa di Ulangi, Salah bisa di Perbaiki,
Namun Menyerah berarti Selesai.**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur bagi Tuhan yang Maha Esa. atas berkatnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu peneliti ingin mempersembahkan Tugas Akhir ini sebagai tanda terima kasih kepada kedua orangtua saya dan keluarga yang tercinta dan juga kepada bapak/ibu dosen beserta teman-teman seangkatan saya:

1. Ayah saya Lukas. TR yang paling saya cintai
2. Ibu saya Isamy yang paling saya cintai
3. Abang saya Simson dan Gardon yang saya cintai
4. Dan adik saya Santi yang saya cintai
5. Bapak/ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa beserta jajarannya.
6. Teman-teman manajemen seangkatan saya beserta teman saya yang lainnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK SCARLETT”. Studi kasus pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada pengguna Skincare Merek Scarlett. Tugas akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen, Konsentrasi Manajemen Administrasi Perkantoran, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Penulisan tugas akhir ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama Menyusun Tugas Akhir sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
2. Bapak/Ibu dosen beserta staff kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta
3. Seluruh mahasiswa/mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang sudah ikut serta berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebagai sampel penelitian.

4. Kedua Orangtua, kakak, adik dan keluarga yang selalu memberi dukungan baik secara materi dan dukungan dalam doa.
5. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberikan saran.

Penulis menyadari bahwa hasil Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, Masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Dengan demikian, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya di masa yang akan datang.

Yogyakarta, Juni 2021

Penulis

Sinta

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Citra Merek	14
3. Kualitas Produk.....	16
4. Harga.....	21
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	33
C. Variabel Penelitian.....	33
D. Definisi Operasional Variabel	35
E. Sampel.....	40
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
G. Sumber Data	41
H. Teknik Pengumpulan Data	41
I. Pengujian Instrumen	42
J. Teknik Analisis Data	44
K. Uji Hipotesis	45
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	47
A. Tinjauan umum Perusahaan.....	47
1. Profil Perusahaan	47
B. Deskripsi Pengumpulan Data	51
C. Deskripsi Karakteristik Responden	52
1. Jenis Kelamin.....	52
2. Umur	53
3. Uang Saku Bulanan	55
D. Deskripsi Variabel Penelitian	56
1. Variabel atas citra merek produk	57
2. Variable atas Kualitas Produk.....	58
3. Variable atas Harga Produk	60
4. Variable Keputusan Pembelian.....	61
E. Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
1. Hasil Uji Validitas	62
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	64

3. Hasil Analisis Statistik dan Pengujian Hipotesis.....	66
4. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1 Varian Produk Skincare Merek Scarlett.....	5
Table 2 Penelitian Terdahulu	28
Table 3 Skala Penilaian Skala Likert	34
Table 4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden	53
Table 5 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	54
Table 6 Karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan	56
Table 7 Skala Variabel Penelitian	57
Table 8 Deskripsi variable citra mere	57
Table 9 Deskripsi variable Kualitas Produk	59
Table 10 Deskripsi variable Harga Produk	60
Table 11 Deskripsi variable Keputusan Pembelian	61
Table 12 Hasil Uji Validitas.....	63
Table 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Table 14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2 Logo Scarlett	47
Gambar 3 Facial wash Scarlett.....	48
Gambar 4 day & night cream scarlett	48
Gambar 5 Acne serum Scarlett	48
Gambar 6 Brightly ever after serum.....	48
Gambar 7 Body Scrub Scarlett.....	49
Gambar 8 Shower Scrub Scarlett	49
Gambar 9 Body Lotion Scarlett	49
Gambar 10 Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo.....	50
Gambar 11 Diagram kuesioner jenis kelamin Responden	52
Gambar 12 Diagram kuesioner umur Responden	54
Gambar 14 Diagram kuesioner uang Saku Bulanan Responden	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran II Deskripsi Responden

Lampiran III Hasil Tabulasi Data

Lampiran IV Hasil Output SPSS Validitas dan Reliabilitas

Lampiran V Hasil Output SPSS Uji Hipotesis

Lampiran VI Hasil Outputs SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek scarlett. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang sudah membeli dan menggunakan produk *skincare* merek Scarlett. jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner (angket). Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Scarlett.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman membuat kecantikan semakin diperhatikan. Salah satunya adalah perawatan tubuh. Banyak manusia yang mengubah bentuk tubuh untuk mempercantik diri dengan menggunakan produk kecantikan seperti skincare untuk perawatan tubuh.

Bagi seorang perempuan kecantikan merupakan hal sangat diidamkan, perilaku inilah yang menjadi alasan perempuan menjadi pasar potensial bagi perusahaan – perusahaan kosmetik. Sifat konsumen yang selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berbeda dengan pesaing. Kebutuhan untuk perawatan tubuh, kulit, rambut dan lain sebagainya sudah semakin meningkat, sehingga banyak muncul produk-produk skincare yang muncul dipasaran, baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan di bidang kecantikan harus mampu bersaing dengan mencari inovasi-inovasi baru agar produk yang dihasilkan bisa terjual sesuai dengan target yang di harapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id, di awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah sudah menembus angka Rp20.000.000.000. Penjualan tertinggi datang dari kategori Perawatan Tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya *body lotion*, sabun mandi, *scrub lulur*, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya.

Di tahun ini, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Di awal tahun ini Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Di posisi kedua ada Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15%, diikuti dengan Lifebuoy sebesar 8%. Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Sementara itu jauh dari Scarlett yang masih terbilang baru, brand lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah Cetaphil, Erto's, Garnier, Citra, Safi, Dove, serta Everwhite. Sedangkan berdasarkan nilai transaksi, Cetaphil menduduki posisi kedua dengan total penjualan sebanyak Rp1,6 Miliar.

Perusahaan harus mampu mengetahui perilaku konsumen agar dapat memahami proses pengambilan keputusan pembelian dan cara konsumen mencari produk yang dibutuhkan dan di inginkan. Dengan

begitu, perusahaan yang dalam hal ini adalah manajer bisnis akan dapat mengetahui alasan di balik pembelian atau penolakan suatu produk atau layanan oleh konsumen.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah berhasil menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dan pemilihan suatu produk seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor psikologis. Keputusan pembelian konsumen erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Dalam buku Danang (2014) mengatakan bahwa pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek, mutu pelayanan dan lainnya.

Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus

menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Tidak hanya citra merek, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen melihat apakah produk yang akan dibeli tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidaknya, kualitas produk harus diperhatikan oleh pihak perusahaan agar mampu menarik perhatian konsumen. Selain citra merek, kualitas produk, harga suatu produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap konsumen selalu mempertimbangkan harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga yang terbilang terjangkau akan menarik minat beli konsumen.

Salah satu produk skincare yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia saat ini adalah produk skincare merek scarlett. Scarlett merupakan brand lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah ter-registrasi oleh BPOM RI.

Scarlett adalah salah satu produk perawatan tubuh asal Indonesia yang di rilis oleh Felicya Angelista yang merupakan seorang aktris papan Indonesia. Skincare merek scarlett terkenal dengan rangkain produk whitening-nya, selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan warna kulit. Produk scarlett juga mengandung Glutathione dan vitamin E yang berperan untuk

melembabkan kulit. Berikut ini adalah varian produk yang skincare merek scarlett :

Table 1.1
Varian Produk Skincare Merek Scarlett

Jenis Produk	Varian Produk
Body Scrub	<ol style="list-style-type: none"> 1. Romansa Body Scrub 2. Shower Body Scrub (Pomrgranate)
Body Lotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fantasia Body Lotion (Hijau) 2. Romansa Body Lotion (Putih) 3. Freshy Body Lotion (Kuning)
Facial wash	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facial Wash for Oily Skin 2. Facial Wash for Normal to dry Skin
Facial serum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brightly ever after serum 2. Whitening Acne serum
Cream Wajah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brightly ever after day cream 2. Brightly ever after night cream 3. Whitening acne day cream 4. Whitening acne night cream

Scarlett harus selalu memperhatikan hal-hal yang menimbulkan minat beli seperti citra merek, kualitas produik, dan harga seperti yang sudah dijelaskan diatas agar usahanya mencapai kesuksesan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Scarlett”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Scarlett?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Scarlett?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Scarlett?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka penulis menguraikan bahwa, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk setiap permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare merek Scarlett.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare merek Scarlett.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare merek Scarlett.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Untuk menambah wawasan baru serta pengalaman tersendiri untuk penulis dalam mencari serta menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Bagi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. penelitian ini dapat menjadi tambahan Pustaka dan menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

3. Manfaat bagi Perusahaan Skincare Scarlett

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak manajer maupun bagian pemasaran agar menjadi sumber informasi tambahan dalam berbagai hal serta menjadi panduan dalam perusahaan memasarkan produk agar tepat sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk skincare yang tepat dan aman.

5. Bagi Mahasiswa/mahasiswi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dalam membuat atau menyusun laporan Tugas Akhir dimasa yang akan datang sesuai dengan jenisnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang paling akhir bagi konsumen setelah konsumen mempertimbangkan berbagai hal terkait barang/produk yang akan dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011 :357) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah pembeli membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, memasukkan, atau menghindari keputusan risiko pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis yang dirasakan (Kotler dan Keller 2012:193):

1) Resiko Fungsional

Produk tidak memenuhi harapan.

2) Resiko Fisik

Produk tersebut menimbulkan ancaman terhadap Kesehatan fisik atau Kesehatan pengguna atau orang lain.

3) Resiko Keuangan

Produk tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan.

4) Resiko Sosial

Hasil produk memalukan di depan orang lain.

5) Resiko Psikologis

Produk mempengaruhi kesejahteraan mental pengguna.

6) Resiko Waktu

Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau produk, konsumen melakukan banyak pilihan dan melalui banyak tahapan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut. Proses keputusan pembelian ada lima tahap (Kotler dan Keller, 2009:184) :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian mendapatkan pertimbangan serius.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi berhubungan dengan sumber dan saluran informasi yang dipakai oleh seseorang. Pencarian informasi Dapat dibedakan anantara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Adapun sumber utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b) Komersial (*iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan*)
- c) Public (*media massa, organisasi pemeringkat konsumen*)
- d) Eksperimental (*penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk*)

Melalui pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Beberapa merek, pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan dari akhir kumpulan ini.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahamu proses evaluasi :

- a) Pertama, konsumen memuaskan sebuah kebutuhan.

- b) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Pemasar sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian ada dua model yang digunakan konsumen, yakni :

a) Model Ekspektasi nilai

Merupakan model kompensatoris, yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk.

b) Model Nonkompensatoris (*noncompensatory model*)

Pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negative tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam

isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil pilihan berbeda.

Dalam model nonkompesatoris ada tiga heuristic pilihan :

- a) Dengan heuristic konjungtif (*conjunctive heuristic*), konsumen menetapkan tingkat cutoff minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
- b) Dengan heuristic leksikografis (*lexicographic heuristic*), konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
- c) Dengan heuristic eliminasi berdasarkan aspek (*elimination-by-aspek heuristic*), konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistic. Dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi Batasan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat

pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati :

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas ; jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk Kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyennagkan tentang produk itu kepada orang lain.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli Kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, makai ia mungkin tidak akan membeli Kembali produk tersebut.

c) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli

mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
- 3) Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang

bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan

hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM (Nasution, 2001: 15-16):

- 1) Menurut Juran (1993: 32) Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut:
 - a) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
 - b) Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
 - c) Waktu, yaitu kehandalan.
 - d) Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
 - e) Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa

diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

- 2) Menurut Crosby (1979: 58) Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.
- 3) Menurut Deming (1982: 176) Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.
- 4) Menurut Feigenbaum (1986: 7) Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.
- 5) Menurut Garvin (1988) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan.

Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ke lima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Nasution, 2001: 15).

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:31), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Basu Swasta (1990) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand, 2002).

Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Monroe (1990), dalam Lilik Wahyudi (2004) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator *level of quality*. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi (Zeithaml, 1988), dalam (Lilik Wahyudi, 2004). Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, diantaranya :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (objective price), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality dan perceived sacrifice*", artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas. Oleh karena itu, wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Harga

merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian. Craig S (2000, p.58) mengidentifikasikan harga sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Dan di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (*4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

b. Fungsi Harga

- 1) menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- 2) Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
- 3) Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- 4) Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- 5) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

c. Tujuan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mendapatkan pangsa pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah

dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2) Untuk meningkatkan keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

3) Menjaga loyalitas konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

4) Menjaga daya saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

d. Jenis-jenis Harga

1) Harga subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2) Harga objektif (harga pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3) Harga pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4) Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga menjadi salah satu bahan pertimbangan sehingga dapat memberi referensi dalam menuli ataupun

mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indriyani Rahayu (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek “Citra Handbody Lotion” (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)	Hasil uji t menunjukkan signifikansi harga (0,018) dan kualitas produk (0,005) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan harga (0,268) dan kualitas produk (0,351) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini (2018)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)”	Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa: 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh

			signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Wahyu Eko Setianingsih (2018)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wardah Kosmetik (mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.)	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Kosmetik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sangat memperhatikan kualitas produk, harga, dan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.
4.	Nur Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie endess, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie endess. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie endess.

C. Rumusan Hipotesis

Hipotesis atau hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus diverifikasi. Menurut Prof. Dr. S. Nasution, Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. (Nasution:2000). Menurut Kerlinger (1973). Hipotesis

adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variable atau lebih. Berdasarkan variable-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan gambaran dari sebuah produk yang ada di pasaran. Jika citra merek sebuah produk bagus, maka konsumen akan membeli produk tersebut, sebab dengan adanya citra merek yang bagus, akan menarik perhatian pelanggan atau konsumen.

H_1 = citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk skincare merek Scarlet

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah banyaknya persaingan dalam industry. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

H_2 = kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk skincare merek Scarlet

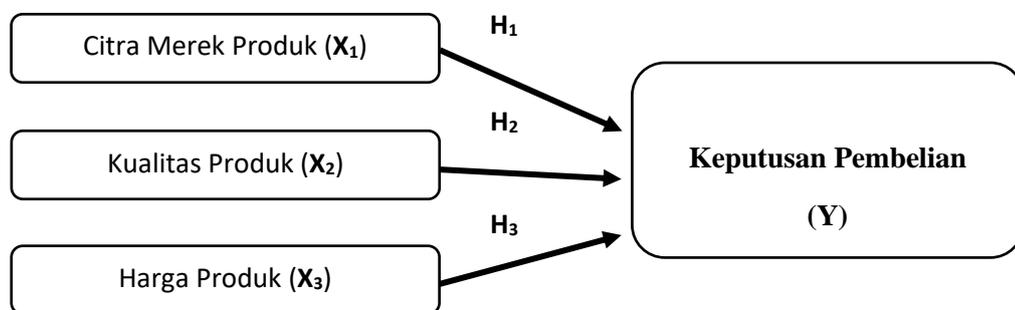
3. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

H_3 = harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk skincare merek Scarlet

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil perumusan hipotesis diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Pengaruh antara masing-masing variable
- X₁** : Citra Merek *Skincare* Scarlett
- X₂** : Kualitas Produk *Skincare* Scarlett
- X₃** : Penetapan Harga *Skincare* Scarlett
- Y** : Keputusan Pembelian

Pada kerangka pemikiran ini memperlihatkan bahwa penulis ingin meneliti pengaruh citra merek, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang peneliti harus mengumpulkan informasi atau data dan memeriksa data yang diperoleh. Metode penelitian memberikan gambaran tentang rencana penelitian, termasuk: prosedur dan langkah yang harus diambil, waktu penelitian, sumber data dan dengan langkah apa data diperoleh dan kemudian diproses dan dianalisis. Menurut Sugiyono (2017:2) Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian kuantitatif, karena data yang didapatkan berupa angka. Penelitian yang akan dilakukan adalah jenis *descriptive* dan *explanatory*, karena penelitian ini akan mendeskripsikan serta menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengumpulan data statistic untuk melakukan perhitungan interpretasi yang dapat disajikan dalam bentuk, grafik, table, diagram maupun tes hipotesis. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan April - Juni 2021.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

C. Variabel Penelitian

1. Identifikasi dan definisi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:68). Dalam penelitian ini ada dua variable bebas dan variable dependen atau variable terikat.

a. Variable Independen (X)

Variable independen (bebas) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen (terikat). Variable bebas dalam penelitian ini ada 3, yaitu :

- 1) Citra merek (X_1)
- 2) Kualitas produk (X_2)
- 3) Harga (X_3)

b. Variable Dependen (Y)

Variable dependen (terikat) merupakan variable yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat, karena adanya variable bebas (independent).

Variable dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variable merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157).

Dalam pengukuran variable bebas dan variable terikat di penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pada penelitian ini, kuesioner yang akan diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan. Data yang sudah terkumpul dari kuesioner di olah ke dalam bentuk kuantatif. Yaitu dengan cara menentukan skor jawaban dari pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut dapat di jelaskan pada ketentuan berikut (Sugiyono, 2009:133):

Table 3.1

Skala Penilaian Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variable bebas (X)

a. Citra Merek (X_1)

Citra merek (*brand image*) adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama merek (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013:335). Oleh karena itu, indikator citra merek dapat di operasional sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

b. Kualitas produk (X_2)

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut.

- 1) Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu lainnya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar yang digunakan misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.
- 2) Fitur (*features*) adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk. Dalam hal ini fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) adalah keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk tersebut. Keandalan suatu produk dapat

dilihat pada saat pemakaian ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.

- 4) Konformasi (*conformance*) adalah sejauh mana operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard yang ditentukan.
- 5) Daya tahan (*durability*) adalah sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) Kemampuan memperbaiki (*serviceability*) adalah kemampuan memperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sering dikaitkan dengan suku cadang dan pusat pelayanan perbaikan.

c. Harga (X_3)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Variable Terikat (Y)

Keputusan pembelian adalah mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sesuatu yang dikombinasikan dengan pengetahuan guna menentukan dua atau lebih produk alternatif yang ada dengan sejumlah factor yang mempengaruhi kemudahan, mutu dan sebagainya. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

E. Populasi dan Sampel

1. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Jumlah populasi yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. maka dalam menghitung jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Hasil perhitungan 96,04 dibulatkan menjadi 100, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden.

F. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:154).

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil hanya dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang menggunakan produk skincare merek Scarlett.

G. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner.

H. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh penulis. Kuesioner atau angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2015:142). Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dengan menggunakan *Google forms* dengan link: <https://forms.gle/dwSvDhuG1FXj4HVN6>. Kuesioner ini berisi data pribadi

responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan persepsi atas citra merek, kualitas produk, harga dan pada keputusan pembelian.

I. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1995) uji validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas merupakan produk validasi yang merupakan suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau peneliti dalam menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data secara *empiris* guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrument. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya.

Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *pearson correlation* dan *sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 berarti item tersebut tidak valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013:181). Instrument dapat dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:168). Untuk mengukur uji

validitas dapat menggunakan rumus *product moment* dari Karl Pearson, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

Dasar pengambilan keputusan perhitungan diatas adalah (*Kuncoro, 2013:181*) :

- a. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variable tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variable tersebut tidak valid.
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negative, maka butir atau variable tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji rehabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat kestabilan atau konsistensi suatu pengukur bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan

akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Menurut Kuncoro (2013:181) pada program SPSS metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* >0,600.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

keterangan :

r_i = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sum t$ = Varian Total

J. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2018:199). Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tahap-tahap penelitian akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variable bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variable bebas. Analisis regresi linier berganda dapat menyajikan suatu kombinasi dari dua tujuan dasar yakni :

- a. Memprediksi variable dependen berdasarkan variable independent.
- b. Memahami hubungan antara variable dependen dan independent

(Suhartanto, 2014:328):

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sanusi 2011:135) : $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan :

Y_1 = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

K. Uji Hipotesis

1. Uji t (*Uji Parsial*)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel

independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel dapat ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima, sedangkan jika sebaliknya t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak.

Menurut Ghazali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

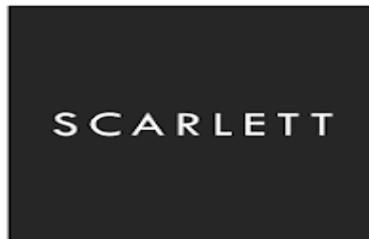
1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $>0,05$ maka hipotesis 1,2,3 ditolak.
Artinya citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek scarlett.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $>0,05$ maka hipotesis 1,2,3 ditolak.
Artinya citra merek, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek scarlett.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Scarlett

<https://www.kembangularoom.com/2019/07/scarlett-whitening.html>

SCARLETT Whitening adalah brand lokal dari Indonesia yang sudah terdaftar di BPOM RI dan didirikan sejak tahun 2017. Sehingga, sebagai produk kecantikan yang aman untuk digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah.

Produk ini juga dikenal dengan Scarlett Whitening by Felycia Angelista. Diproduksi untuk mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E. Sehingga membuat kulit dapat lebih cerah. Sebagai produk yang memiliki sertifikasi BPOM, semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis dan tidak akan berbahaya kulit penggunanya.

Adapun produk yang dijual adalah Shower Scrub, Body Lotion, Facial Wash, serum, cream hingga Sea Salt Shampoo & Conditioner yang telah dipakai oleh berbagai rentang usia dan kalangan. Pelanggannya telah mencapai ratusan ribu orang di seluruh Indonesia.

Berikut adalah produk-produk skincare yang dimiliki oleh Scarlett :

a) Perawatan wajah (*skincare*) Scarlett

Produk perawatan wajah (*skincare*) Scarlett terdiri dari *Cleanser* (*facial wash*), *moisturizer* (*day cream*, *night cream*), *treatment* (*acne serum*, *brightly ever after serum*).



Gambar 4.2 Facial wash Scarlett



Gambar 2.3 day & night cream scarlett



Gambar 4.4 Acne serum Scarlett



Gambar 4.5 Brightly ever after serum

(sumber : <https://scarlettwhitening.com/>)

b) Perawatan Tubuh (*Bodycare*)

Produk perawatan tubuh Scarlett terdiri dari body scrub, shower scrub, dan body lotion dengan berbagai varian.



Gambar 4.6 Body Scrub Scarlett



Gambar 4.7 Shower Scrub Scarlett



Gambar 4.8 Body Lotion Scarlett

(Sumber : <https://scarlettwhitening.com>)

c) Perawatan rambut (*Haircare*)

Produk perawatan rambut (*Haircare*) Scarlett terdiri dari Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo dan Scarlett Yordania Sea Salt Conditioner,



Gambar 4.9 Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo



Gambar 4.10 Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo

(sumber : <https://scarlettwhitening.com>)

B. Deskripsi Pengumpulan Data

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang analisis data dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai hasil uji instrument penelitian yang dijelaskan dalam bab ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Karakteristik responden yang dijelaskan dalam bab ini meliputi, jenis kelamin, umur, dan uang saku bulanan responden. Analisis data dan pembahasan yang dijelaskan dalam bab ini meliputi uji analisis data (Teknik analisis linier berganda), uji Hipotesis (Uji t).

Instrument yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data adalah kuesioner *online* dalam bentuk *google form*. Kuesioner *online* disebar oleh peneliti sebanyak 100 responden sebagai sampel dalam waktu kurang lebih 1 minggu. Dalam pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, peneliti telah membuat beberapa kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya untuk calon responden yaitu, mahasiswa/mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memilih salah satu jawaban pada pernyataan yang telah diatur oleh peneliti didalam *google form*. Peneliti telah memberikan pilihan jawaban dengan skala 1 – 5 untuk masing-masing pernyataan, dengan penjelasan sebagai berikut : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

Dengan adanya keterangan tersebut memudahkan calon responden dalam memilih salah satu pernyataan yang dianggap sesuai dengan apa yang pernah dialami dan dirasakan oleh responden dalam menggunakan produk *skincare* Scarlett.

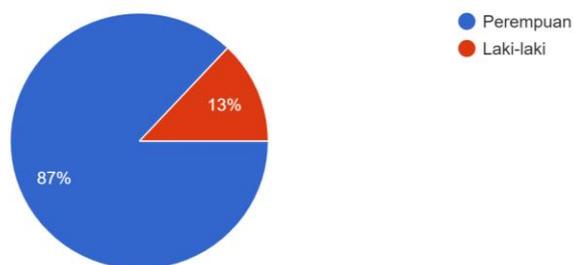
C. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi mengenai data responden mahasiswa/mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Scarlett dilihat dari jenis kelamin, umur, dan uang saku bulanan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden produk *skincare* Scarlett di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta adalah laki-laki dan perempuan.

Jenis Kelamin
100 jawaban



Gambar 4.113

Diagram kuesioner jenis kelamin Responden

Berikut data responden produk *skincare* Scarlett berdasarkan jenis kelamin :

Table 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	13	13%
2	Perempuan	87	87%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Output Ms. Excel 2019 yang telah diolah (2021)

Karakteristik responden berdasarkan table 4.1 diatas, terdapat 13 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 87 responden yang berjenis kelamin perempuan.

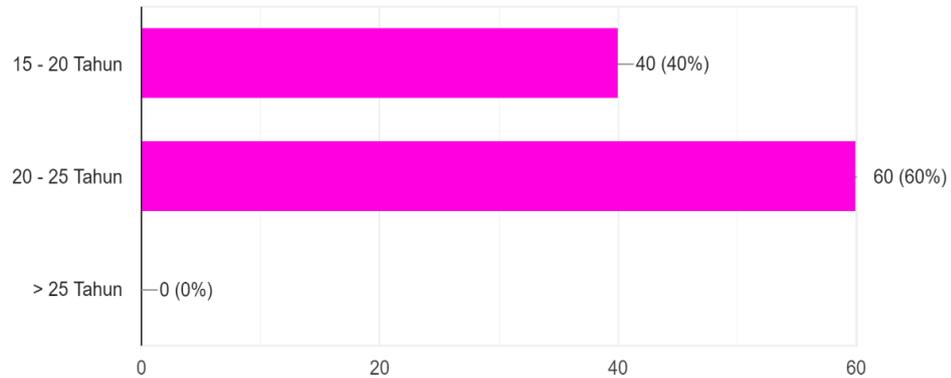
Kesimpulan yang dapat diambil dari table diatas adalah, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase 87%.

2. Umur

Berdasarkan umur, karakteristik konsumen produk *Skincare* Scarlett pada mahasiswa/mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kelompok.

Umur

100 jawaban

**Gambar 4.42****Diagram kuesioner umur Responden**

Berikut data konsumen produk *skincare* Scarlett berdasarkan umur.

Table 4.2**Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15-20 Tahun	40	40%
2	21-25 Tahun	60	60%
3	>25 Tahun		
Total		100	100%

Sumber: Hasil Output Ms. Excel 2019 yang telah diolah (2021)

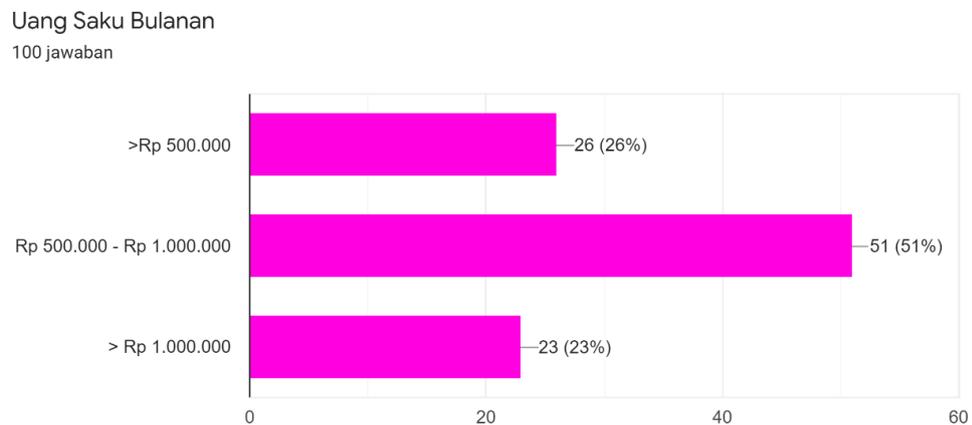
Karakteristik responden berdasarkan tabel 4.2 diatas, terdapat 40 responden yang berumur 15-20 Tahun, 60 responden yang berumur 21-25 Tahun dan 0 (tidak ada) responden yang berumur >25 Tahun. Gambar 5 Scarlett Yordania Sea Salt Conditioner.

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas adalah mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 20-25 Tahun dengan persentase 60%.

3. Uang Saku Bulanan

Berdasarkan uang saku bulanan mahasiswa/mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kelompok.

Berikut data uang saku bulanan konsumen *skincare* Scarlett berdasarkan uang saku buanan mahasiswa/mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta:



Gambar 4.13

Diagram kuesioner uang Saku Bulanan Responden

Table 4.3
Karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan

No	Uang Saku Bulanan	Jumlah	Persentase
1	>Rp500.000	26	26%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	51	51%
3	>Rp 1.000.000	23	23%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Output Ms. Excel 2019 yang telah diolah (2021)

Karakteristik responden berdasarkan tabel 4.3 diatas, terdapat 26 responden dengan uang saku bulanan <Rp.500.000, 51 responden dengan uang saku bulanan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 dan terdapat 23 responden dengan uang saku bulanan > Rp.1.000.000.

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas adalah mayoritas uang saku bulanan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak Rp500.000 – Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 51%.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variable digunakan untuk mendapatkan gambaran trntang variable yang dilihat berdasarkan rata-rata (mean) dari pernyataan masing-masing variable. Persepsi responden terhadap variable-variabel penelitian diukur dengan 20 butir pernyataan menggunakan skala interval yaitu satu sampai lima. Skor minimum adalah satu, menunjukkan persepsi responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada dikuesioner. Skor maksimum adalah lima., dengan menunjukkan tanggapan responden yang sangat setuju

dengan pernyataan yang ada dikuesioner. Nilai *mean* yang dihitung memerlukan adanya rentang kelas karena angkanya tidak selalu bulat.

Rentang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Table 4.4

Skala Variabel Penelitian

Skala	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak Baik
2	1,80 - 2,59	Tidak Baik
3	2,60 - 3,39	Netral
4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : (Simarmata, 2017 : 97)

1. Variabel atas citra merek produk

Variable atas citra merek produk diukur dengan 4 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai variabel citra merek adalah sebagai berikut :

Table 4.5

Deskripsi variable citra merek

Indicator	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
CM-1	Citra merek produk skincare scarlett sangat menarik saat ini.	3,57	Baik

CM-2	Skincare merek scarlett cocok dipakai oleh siapa saja	3,50	Baik
CM-3	Skincare merek scarlett banyak digunakan oleh artis dan selebgram	2,58	Netral
CM-4	Skincare merek Scarlett memiliki reputasi yang baik	3,0	Netral
Total Rata-rata		3,10	Netral

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui total rata-rata dari empat butir pernyataan dalam variable citra merek produk yaitu 3, 10 dan masuk dalam kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang netral terhadap citra merek produk *skincare* Scarlett. Baik dari segi produk *skincare* Scarlett adalah merek yang banyak dipakai oleh selebgram maupun artis terkenal. Produk *skincare* Scarlett sudah dipercaya oleh banyak orang, produk *skincare* Scarlett banyak dipakai oleh idola dari seorang konsumen tersebut, serta produk *Skincare* Scarlett dipakai oleh orang-orang yang dipercayai konsumen.

2. Variable atas Kualitas Produk

Variabel atas kualitas produk diukur dengan 4 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai variable persepsi atas kualitas produk adalah sebagai berikut :

Table 4.6
Deskripsi variable Kualitas Produk

Indicator	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
KP-1	<i>Skincare</i> Scarlett aman dan nyaman digunakan.	3,56	Baik
KP-2	Kualitas <i>Skincare</i> merek scarlett terjamin bagus sesuai dengan yang di iklankan.	3,54	Baik
KP-3	<i>Skincare</i> Scarlett tidak mengandung bahan kimia bahaya.	3,64	Baik
KP-4	<i>Skincare</i> Scarlett memiliki kualitas tinggi dan tahan lama	3,37	Netral
Total Rata-rata		3,55	Baik

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui total rata-rata dari empat pernyataan dalam variable Kualitas Produk yaitu 3,55 dan masuk dalam kategoru baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap kualitas produk *Skincare* Scarlett. Konsumen merasa produk *Skincare* Scarlett memiliki manfaat sesuai dengan yang diiklankan. Adanya iklan yang diberikan Scarlett, menjadikan konsumen tertarik dengan produk *Skincare* Scarlett yang terbuat dari bahan-bahan bermutu yang aman dari bahan kimia bahaya. Adapun konsumen menganggap produk *Skincare* Scarlett memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit. Konsumen merasakan *Skincare* Scarlett aman dan nyaman digunakan.

3. Variable atas Harga Produk

Variable atas harga diukur dengan 3 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai variable harga produk *skincare* Scarlett adalah sebagai berikut :

Table 4.7
Deskripsi variable Harga Produk

Indicator	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
HP-1	Scarlett merupakan produk <i>Skincare</i> dengan harga cukup terjangkau.	3,63	Baik
HP-2	Scarlett menyediakan berbagai produk dengan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.	3,62	Baik
HP-3	Harga produk <i>Skincare</i> Scarlett bervariasi sesuai dengan manfaat produknya.	3,45	Baik
Total Rata-rata		3,56	Baik

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui total rata-rata dari tiga butir pernyataan dalam variable persepsi atas harga yaitu 3,56 dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap harga produk *Skincare* Scarlett. Konsumen merasa harga produk *Skincare* Scarlett memberikan manfaat sesuai dengan

jumlah uang yang sudah dikeluarkan dan sesuai dengan kualitas. Harga produk *Skincare* Scarlett dianggap lebih ekonomis dibandingkan dengan harga *Skincare* sekelas lainnya.

4. Variable Keputusan Pembelian

Variable keputusan pembelian diukur dengan tiga butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan responden. Pendapat responden mengenai variable keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Table 4.8
Deskripsi variable Keputusan Pembelian

Indicator	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
KP-1	Saya memutuskan membeli produk <i>Skincare</i> Scarlett karena banyak digunakan oleh Wanita Indonesia.	3,43	Baik
KP-2	Saya merasa nyaman dan aman menggunakan <i>Skincare</i> Scarlett, saya tidak ragu lagi. oleh sebab itu saya membelinya.	3,41	Baik
KP-3	Produk <i>Skincare</i> Scarlett membuat saya tertarik dan mantap untuk membelinya.	3,59	Baik
Total Rata-rata		3,47	Baik

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui total rata-rata dari tiga butir pernyataan dalam variable keputusan pembelian yaitu 3,74 dan masuk dalam kategori Yakin. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yakin terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett. Dalam memutuskan untuk membelu produk *skincare* Scarlett, ada pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh konsumen, seperti konsumen tidak memiliki keraguan lagi dalam memilih produk *skincare* Scarlett, kemudian konsumen telah yakin untuk membeli profuk *skincare* Scarlett, serta konsumen menjadi mantap atas produk *skincare* Scarlett yang sudah dipilih.

E. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen pada Penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden. Nilai r_{hitung} dari uji validitas akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dari korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu pernyataan dikatakan valid bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 100 kuesioner yang telah disebarakan kepada responden melalui *google form*. Cara yang dilakukan menentukan r_{tabel} adalah dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Jumlah sampel (n) = 100-2, maka dihasilkan df = 98. Pada df = 98 dengan taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dapat dilihat pada tabel nilai r_{tabel}

sebesar 0,196. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS, yaitu pada tabel *Item-Total Statistic*, kolom *Corrected Item -Total Correlation* dari masing-masing Indikator.

Table 4.9
Hasil Uji Validitas

Variable	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Citra Merek	V1P1	0,831	0,196	Valid
	V1P2	0,473	0,196	Valid
	V1P3	0,773	0,196	Valid
	V1P4	0,819	0,196	Valid
Kualitas Produk	V2P1	0,854	0,196	Valid
	V2P2	0,762	0,196	Valid
	V2P3	0,844	0,196	Valid
	V2P4	0,844	0,196	Valid
Harga Produk	V3P1	0,843	0,196	Valid
	V3P2	0,874	0,196	Valid
	V3P3	0,750	0,196	valid
Keputusan Pembelian	V4P1	0,939	0,196	Valid
	V4P2	0,959	0,196	Valid
	V4P3	0,921	0,196	Valid

Sumber: Hasil Outputs SPSS 17.0 yang telah diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat disimpulkan :

a. Variable Citra Merek

Seluruh item pernyataan variable citra merek dalam instrument penelitian dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, setiap item pernyataan variable diatas benar-benar bisa mengukur variable citra merek.

b. Variable Kualitas Produk

Seluruh item pernyataan variable Kualitas Produk dalam instrument penelitian dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, setiap item pernyataan variable diatas benar-benar bisa mengukur variable kwalitaas produk.

c. Variable Harga Produk

Seluruh item pernyataan variable harga produk dalam instrument penelitian dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, setiap item pernyataan variable diatas benar-benar bisa mengukur variable harga produk.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga kuesioner tersebut dapat dihandalkan untuk mengukur variable peenelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian pada item-item pernyataan maisng-masing variable yang dianggap valid pada 100 responden. Dalam *Cronbach's Alpha*, suatu instrument penelitian dapat dinyatakan lolos uji reliabilitas jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Table 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	N of Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai batas	Keterangan
Citra merek	4	0,711	0,6	Reliabel
Kualitas produk	4	0,844	0,6	Reliabel
Harga produk	3	0,758	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	3	0,934	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Outputs SPSS 17.0 yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan :

a. Variable citra merek

Variable citra merek dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* atas variable citra merek lebih besar dari 0,6 yaitu 0,711 dengan empat butir pernyataan.

b. Variable kualitas produk

Variable kualitas produk dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* atas variable kualitas produk lebih besar dari 0,6 yaitu 0,844 dengan tiga butir pernyataan.

c. Variable harga produk

Variable harga produk dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* atas variable harga produk lebih besar dari 0,6 yaitu 0,758 dengan tiga butir pernyataan.

d. Variable keputusan pembelian

Variable keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* atas variable keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 yaitu 0,934 dengan tiga butir pernyataan.

F. Hasil Analisis Statistik dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable independent (bebas) terhadap variable dependen (terikat).

Table 4.11

Hasil Uji Analisis Linear Berganda Pengaruh Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga Produk (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.094	1.197		-2.585	.011
PERS_CM (X ₁)	.299	.067	.320	4.448	.000
PERS_KP (X ₂)	.422	.090	.410	4.678	.000
PERS_H (X ₃)	.217	.101	.181	2.153	.034

Sumber: Hasil Outputs SPSS 17.0 yang telah diolah (2021)

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -3.094 + 0,229X_1 + 0,422X_2 + 0,217X_3$$

Keterangan :

CM : Citra Merek

KP : Kualitas Produk

HP : Harga Produk

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Berdasarkan perhitungan statistic yang telah dilakukan, pada tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh parsial variable independent terhadap variable dependen melalui lima tahap pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Citra Merek

- 1) menentukan H_0 dan H_a

H_0 : citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H_a : citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

- 2) Menentukan *level of significance* (α)

Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

- 3) Menentukan t_{hitung}

Pada tabel *coefficients*, besarnya t_{hitung} variable citra merek produk terhadap keputusan pembelian adalah 4,448 dengan signifikansi 0,000.

4) Kriteria keputusan

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau jika nilai $(sig./2) < 0,05$ dan $b > 0$.
- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau jika nilai $(sig./2) \geq 0,05$ dan $b > 0$.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan menggunakan program SPSS 17.0 yang ada pada tabel 4.11, diketahui bahwa variable citra merek (X_1) diperoleh nilai t sebesar 4,448 dengan signifikansi sebesar 0 (0,000/2). Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk variable citra merek produk lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu, 0,196 ($4,448 > 0,196$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk

1) menentukan H_0 dan H_a

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H_a : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2) Menentukan *level of significance* (α)

Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3) Menentukan t_{hitung}

Pada tabel *coefficients*, besarnya t_{hitung} variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 4,678 dengan signifikansi 0,000.

4) Kriteria keputusan

a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau jika nilai $(sig./2) < 0,05$ dan $b > 0$.

b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau jika nilai $(sig./2) \geq 0,05$ dan $b > 0$.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan menggunakan program SPSS 17.0 yang ada pada tabel 4.22, diketahui bahwa variable kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t sebesar 4,678 dengan signifikansi sebesar 0 (0,000/2). Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk variable kualitas produk lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu, 0,196 ($4,678 > 0,196$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra meek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

c. Harga Produk

1) menentukan H_0 dan H_a

H_0 : Harga Produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H_a : Harga Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2) Menentukan *level of significance* (α)

Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3) Menentukan t_{hitung}

Pada tabel *coefficients*, besarnya t_{hitung} variable harga produk terhadap keputusan pembelian adalah 4,678 dengan signifikansi 0,000.

4) Kriteria keputusan

a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau jika nilai $(sig./2) < 0,05$ dan $b > 0$.

b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau jika nilai $(sig./2) \geq 0,05$ dan $b > 0$.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan menggunakan program SPSS 17.0 yang ada pada tabel 4.22, diketahui bahwa variable harga produk (X_3) diperoleh nilai t sebesar 2,153 dengan signifikansi sebesar 0,017(0,034/2). Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,017 ($0 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} untuk variable harga produk lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu, 0,196 ($2,153 > 0,196$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

G. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya,

responden memiliki tanggapan baik terhadap citra merek produk *Skincare* Scarlett.

Hawkins dan Mothersbaugh (2013:335) juga mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan ketika mendengar atau melihat nama merek. Bagi konsumen, Scarlett adalah merek yang sudah familiar di Indonesia. Hal ini bahwa citra merek Scarlett sudah tertanam di benak konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat merek Scarlett dan hal ini juga menjadi alat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalia (2017) yang berjudul “ Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen mie Endess di Bangkalan)” dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Endess.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, responden memiliki tanggapan yang baik terhadap kualitas produk *Skincare* Scarlett.

Kotler dan Armstrong (2016:261) juga mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk *Skincare* Scarlett dapat membuat konsumen merasa bahwa produk *Skincare*

Scarlett memiliki manfaat sesuai dengan yang diiklankan. Konsumen merasakan produk *Skincare* Scarlett memberikan efek yang bagus, dan tahan lama. Konsumen merasakan kepuasan dari *Skincare* Scarlett. Menurut konsumen kualitas produk *Skincare* Scarlett baik, aman dan bebas dari bahan kimia bahaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia Agustinas, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini (2018) yang berjudul “analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen roti Aloha perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember” dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti Aloha.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variable harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, responden memiliki tanggapan yang baik terhadap harga produk *Skincare* Scarlett.

Kotler Armstrong (2016:324) juga mengatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki dan menggunakan produk layanan. Harga yang diberikan Scarlett membuat konsumen setuju jika produk *Skincare* Scarlett memberikan manfaat sesuai dengan jumlah uang yang sudah dikeluarkan dan secara otomatis bahwa konsumen puas dengan hasil yang sudah dirasakan setelah menggunakan produk *Skincare* Scarlett.

Tanggapan atas harga produk *Skincare* Scarlett dari konsumen baik, bahwa mereka menganggap harga produk *Skincare* Scarlett lebih ekonomis dibandingkan harga produk *Skincare* sekelasnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani Rahayu (2017) yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek citra handbody lotion, (studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)” dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek citra handbody lotion.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- A. Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett.
- B. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett.
- C. Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett.

B. Saran

1. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan mengenai hal yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan manajerial :

- a. Pada hasil penelitian di bab sebelumnya, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett. Konsumen merasa senang menggunakan produk *Skincare*

Scarlett karena mengikuti para idola seperti selebgram maupun artis terkenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk *Skincare* Scarlett melihat dari citra merek produknya. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa memilih brand *Ambassador* yang tepat untuk mempromosikan produk *Skincare* Scarlett.

- c. Pada hasil penelitian di bab sebelumnya, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk *Skincare* Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk *Skincare* Scarlett. Oleh karena itu, pihak manajemen bisa lebih memperhatikan Kembali tentang hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk *Skincare* Scarlett sebagai salah satu factor bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal yang dapat dilakukan seperti, menambahkan lebih banyak lagi bahanherbal alami kedalam produk *Skincare* Scarlett. Jik hal ini dilakukan, memungkinkan untuk konsumen meraasakan kepuasan yang maksimal dan konsumen lebih loyal terhadap produk *Skincare* Scarlett. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan atau menciptakan citra merek yang baik agar konsumen tidak bosan dan memutuskan untuk selalu menggunakan produk *Skincare* Scarlett.
- d. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan

bahwa konsumen setuju dengan harga yang telah ditetapkan oleh Scarlett. Oleh karena itu pihak manajemen bisa mempertahankan harga dari produk *Skincare* Scarlett agar tetap mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal lainnya yang bisa dilakukan adalah dengan membuat harga produk *Skincare* Scarlett lebih ekonomis lagi dengan cara membuat varian-varian produk baru dari Scarlett. Jika hal ini dilakukan, dapat menarik lebih banyak konsumen lagi untuk membeli produk *Skincare* Scarlett. Sehingga produk *Skincare* Scarlett selalu dicari oleh banyak orang karena harganya dapat disesuaikan dengan konsumen yang ingin membeli produk *Skincare* Scarlett.

2. Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini penulis mengakui adanya keterbatasan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis memberikan saran atas beberapa hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya ditujukan kepada responden Mahasiswa/Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada peneliti selanjutnya adalah peneliti bisa lebih memperluas responden lagi. Pada kenyataanya produk-produk *Skincare* Scarlett tidak hanya dibeli dan digunakan oleh orang dewasa saja. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan orang-orang dewasa sebagai

responden dan mungkin juga tidak hanya di kampus daerah Yogyakarta saja, melainkan daerah lainnya.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variable-variabel yang akan diteliti. Hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan lebih luas lagi kepada orang lain pengembangan variable-variabel tersebut dapat dilakukan oleh peneliti dengan mencari berbagai referensi yang ada, baik secara online maupun offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14e Global Edition. New Jersey Pearson.
- Mowen C. John dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Peter Paul. J dan Olson. C Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke-9. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter Paul. J dan Olson. C Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke-9. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Rini Kartika Sari. 2016. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, (10). 5-12.

LAMPIRAN I

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN
“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
MEREK SCARLETT”

Kepada Y.Th

Mahasiswa/Mahasiswi, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
Yogyakarta.

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. maka saya mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare merek scarlett.

Studi kasus ini saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan mahasiswa/i dalam mengisi kuesioner ini.

Besar harapan saya agar teman-teman mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta berkenan mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Sinta

NIM. 18001491

A. Identitas Responden

Alamat Email : (Wajib diisi)
Nama lengkap : (Boleh Inisial)
Jenis Kelamin : Laki-laki
: Perempuan
Usia : 15 – 20 Tahun
: 21 – 25 Tahun
: > 25 Tahun
Uang saku bulanan : <Rp 500.000
: Rp 500.000 – Rp 1.000.000
: >Rp 1.000.000

B. Keterangan pengisian

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Berikut ini adalah beberapa pernyataan yang akan dilampirkan didalam kuesioner penelitian untuk dijawab oleh responden.

Terdapat 5 (lima) alternatif jawaban yang disediakan :

SS : Sangat Setuju
N : Netral
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

CITRA MEREK (X₁)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Citra merek produk skincare scarlett sangat menarik saat ini.					
2	Skincare merek scarlett cocok dipakai oleh siapa saja					
3	Skincare merek scarlett banyak digunakan oleh artis dan selebgram					
4	Skincare merek Scarlett memiliki reputasi yang baik					

KUALITAS PRODUK (X₂)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Skincare Scarlett aman dan nyaman digunakan					
2	Scarlett merupakan skincare yang tahan lama dengan kualitas tinggi					
3	Scarlett dapat digunakan oleh siapa saja					
4	Skincare scarlett tidak mengandung bahan kimia bahaya					

HARGA PRODUK (X₃)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Scarlett merupakan produk skincare dengan harga cukup terjangkau dibandingkan skincare sekelasnya.					
2	Scarlett menyediakan berbagai produk sesuai dengan harga dan kualitas terbaik					
3	Harga produk skincare scarlett bervariasi sesuai dengan manfaatnya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk skincare scarlett karena banyak digunakan oleh wanita Indonesia masa kini				
2	Dengan harga terjangkau saya memutuskan membeli produk skincare scarlett sesuai kebutuhan saya				
3	Saya merasa nyaman dan aman menggunakan produk skincare scarlett, oleh sebab itu saya membelinya.				

LAMPIRAN II

DESKRIPSI RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Uang Saku Bulanan
1	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000
2	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
3	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp > 1.000.000
4	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
5	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
6	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
7	Laki-laki	15 – 20 Tahun	Rp > 1.000.000
8	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
9	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
10	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp > 1.000.000
11	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
12	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
13	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
14	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp > 1.000.000
15	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
16	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
17	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
18	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
19	Laki-laki	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
20	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000

21	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
22	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
23	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
24	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
25	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
26	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
27	Laki-laki	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
28	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
29	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
30	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
31	Laki-laki	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
32	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
33	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
34	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
35	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
36	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
37	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
38	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
39	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
40	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
41	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp > 1.000.000
42	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

43	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
44	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
45	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
46	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
47	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
48	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
49	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
50	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
51	Laki-laki	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
52	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
53	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000
54	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
55	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
56	Laki-laki	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
57	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
58	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
59	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
60	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
61	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
62	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
63	Laki-laki	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
64	Laki-laki	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

65	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
66	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
67	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
68	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
69	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
70	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
71	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
72	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
73	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
74	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
75	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
76	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
77	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
78	Perempuan	15 – 20 Tahun	>Rp 1.000.000
79	Perempuan	15 – 20 Tahun	>Rp 1.000.000
80	Perempuan	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
81	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
82	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
83	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
84	Perempuan	15-20 Tahun	>Rp 1.000.000
85	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
86	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

87	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
88	Laki-laki	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
89	Laki-laki	15 – 20 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
90	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
91	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
92	Laki-laki	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
93	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
94	Laki-laki	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
95	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
96	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
97	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
98	Perempuan	20 – 25 Tahun	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
99	Laki-laki	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000
100	Perempuan	20 – 25 Tahun	>Rp 1.000.000

LAMPIRAN III

HASIL TABULASI DATA

Tabel Lampiran III.1**Tabulasi Data Variabel Citra Merek**

NO	PERSEPSI ATAS CITRA MEREK				TOTAL	RATA-RATA
	PCM1	PCM2	PCM3	PCM4		
1	2	4	2	3	11	2,75
2	4	4	3	3	14	3,5
3	3	3	2	3	11	2,75
4	3	3	3	3	12	3
5	3	4	3	3	13	3,25
6	4	4	4	4	16	4
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	3	3	14	3,5
9	3	3	4	4	14	3,5
10	2	3	3	2	10	2,5
11	2	3	2	3	10	2,5
12	2	4	1	4	11	2,75
13	4	5	3	2	14	3,5
14	3	3	4	4	14	3,5
15	5	4	2	4	15	3,75
16	2	2	2	2	8	2
17	2	2	2	4	10	2,5
18	3	4	1	4	12	3
19	3	3	3	5	14	3,5
20	4	3	3	3	13	3,25
21	3	4	1	2	10	2,5
22	3	3	4	3	13	3,25
23	4	4	3	2	13	3,25
24	3	4	2	4	13	3,25
25	3	5	2	4	14	3,5
26	4	4	3	3	14	3,5
27	4	2	5	5	16	4
28	1	4	1	3	9	2,25
29	2	5	1	1	9	2,25
30	3	3	2	2	10	2,5
31	4	5	4	4	17	4,25
32	3	2	3	1	9	2,25
33	3	4	1	3	11	2,75
34	4	4	3	3	14	3,5
35	3	3	2	3	11	2,75
36	4	4	4	4	16	4

37	4	4	4	4	16	4
38	4	4	1	4	13	3,25
39	4	4	4	4	16	4
40	2	3	1	1	7	1,75
41	3	3	3	3	12	3
42	2	2	4	2	10	2,5
43	3	3	4	4	14	3,5
44	5	4	5	5	19	4,75
45	1	3	1	1	6	1,5
46	4	5	3	3	15	3,75
47	2	3	3	2	10	2,5
48	2	3	1	4	10	2,5
49	3	3	3	3	12	3
50	3	3	3	3	12	3
51	4	4	2	4	14	3,5
52	3	2	1	2	8	2
53	1	2	1	2	6	1,5
54	3	4	3	4	14	3,5
55	4	4	3	4	15	3,75
56	4	4	4	4	16	4
57	2	2	1	1	6	1,5
58	4	3	3	3	13	3,25
59	2	4	2	3	11	2,75
60	5	2	5	4	16	4
61	5	3	5	5	18	4,5
62	3	3	2	2	10	2,5
63	4	4	3	3	14	3,5
64	4	4	3	4	15	3,75
65	3	4	3	3	13	3,25
66	3	4	2	3	12	3
67	5	3	4	4	16	4
68	2	3	2	2	9	2,25
69	3	3	1	1	8	2
70	3	2	4	2	11	2,75
71	3	3	3	2	11	2,75
72	4	4	2	5	15	3,75
73	3	3	1	1	8	2
74	2	3	2	2	9	2,25
75	4	5	3	3	15	3,75
76	2	5	2	3	12	3
77	3	3	3	3	12	3

78	3	4	3	3	13	3,25
79	5	5	5	5	20	5
80	3	3	3	3	12	3
81	3	3	2	2	10	2,5
82	4	4	1	1	10	2,5
83	3	3	2	2	10	2,5
84	3	3	2	3	11	2,75
85	4	4	3	4	15	3,75
86	5	5	1	3	14	3,5
87	3	4	2	2	11	2,75
88	4	3	2	3	12	3
89	3	4	1	3	11	2,75
90	3	3	3	3	12	3
91	3	3	3	3	12	3
92	4	4	4	4	16	4
93	3	3	3	3	12	3
94	3	3	2	2	10	2,5
95	4	4	3	3	14	3,5
96	2	3	1	2	8	2
97	3	4	2	2	11	2,75
98	3	3	1	3	10	2,5
99	1	5	1	1	8	2
100	2	3	2	3	10	2,5
Total	318	350	258	300	1226	306,5
Rata-rata	3,18	3,5	2,58	3	12,26	3,065

Tabel Lampiran III.2
Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk

NO	PERSEPSI ATAS KUALITAS PRODUK				TOTAL	RATA-RATA
	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4		
1	3	3	4	4	14	3,5
2	4	4	5	4	17	4,25
3	4	4	5	3	16	4
4	4	4	4	4	16	4
5	4	4	4	3	15	3,75
6	4	4	4	4	16	4
7	5	5	5	5	20	5
8	4	3	4	4	15	3,75
9	4	4	3	4	15	3,75
10	3	3	3	2	11	2,75
11	3	3	2	2	10	2,5
12	5	5	5	4	19	4,75
13	4	4	4	4	16	4
14	4	4	4	3	15	3,75
15	4	4	4	4	16	4
16	3	3	3	3	12	3
17	4	4	4	2	14	3,5
18	4	3	4	3	14	3,5
19	5	5	5	5	20	5
20	4	4	4	4	16	4
21	3	3	3	3	12	3
22	4	4	4	4	16	4
23	3	3	4	2	12	3
24	3	4	4	3	14	3,5
25	3	2	2	2	9	2,25
26	4	4	4	4	16	4
27	3	3	3	3	12	3
28	4	3	3	4	14	3,5
29	5	5	5	5	20	5
30	4	4	4	4	16	4
31	4	3	4	4	15	3,75
32	3	5	3	2	13	3,25
33	4	4	4	4	16	4
34	2	4	3	2	11	2,75
35	4	4	4	3	15	3,75

36	4	4	4	4	16	4
37	5	5	3	4	17	4,25
38	5	4	4	4	17	4,25
39	4	4	4	4	16	4
40	4	3	4	4	15	3,75
41	4	4	4	3	15	3,75
42	2	2	2	2	8	2
43	4	4	4	5	17	4,25
44	5	5	5	5	20	5
45	3	3	3	3	12	3
46	4	5	5	5	19	4,75
47	3	2	3	2	10	2,5
48	3	3	3	3	12	3
49	4	4	4	4	16	4
50	3	3	3	3	12	3
51	3	4	4	4	15	3,75
52	3	3	3	2	11	2,75
53	3	4	5	2	14	3,5
54	4	4	4	3	15	3,75
55	3	3	4	3	13	3,25
56	4	4	4	4	16	4
57	3	3	3	3	12	3
58	3	4	3	2	12	3
59	3	4	3	3	13	3,25
60	3	3	2	4	12	3
61	3	1	2	3	9	2,25
62	3	4	3	4	14	3,5
63	3	3	4	3	13	3,25
64	4	4	4	4	16	4
65	4	4	4	4	16	4
66	3	4	4	3	14	3,5
67	3	4	5	4	16	4
68	3	3	4	3	13	3,25
69	4	3	4	4	15	3,75
70	3	4	4	3	14	3,5
71	4	3	4	3	14	3,5
72	4	4	4	4	16	4
73	4	5	4	4	17	4,25
74	3	3	2	2	10	2,5
75	5	4	5	5	19	4,75
76	3	4	3	4	14	3,5

77	3	3	3	3	12	3
78	4	4	4	4	16	4
79	5	4	5	5	19	4,75
80	3	4	3	3	13	3,25
81	4	3	4	2	13	3,25
82	3	4	4	4	15	3,75
83	4	4	4	3	15	3,75
84	4	4	4	3	15	3,75
85	3	3	4	3	13	3,25
86	3	3	3	3	12	3
87	4	4	3	3	14	3,5
88	3	3	3	3	12	3
89	3	4	3	3	13	3,25
90	3	3	4	3	13	3,25
91	3	3	3	3	12	3
92	4	4	4	4	16	4
93	3	3	3	3	12	3
94	3	2	1	2	8	2
95	4	4	4	4	16	4
96	4	4	4	4	16	4
97	3	3	3	3	12	3
98	2	3	3	1	9	2,25
99	1	5	1	3	10	2,5
100	3	3	3	3	12	3
Total	356	364	364	337	1421	355,25
Rata-rata	3,56	3,64	3,64	3,37	14,21	3,5525

Tabel Lampiran III.3
Tabulasi Data Variabel Harga Produk

NO	PERSEPSI ATAS HARGA			TOTAL	RATA-RATA
	PH1	PH2	PH3		
1	4	4	4	12	4
2	4	5	3	12	4
3	4	4	3	11	3,67
4	4	4	3	11	3,67
5	4	4	3	11	3,67
6	4	4	4	12	4
7	5	5	5	15	5
8	4	4	4	12	4
9	4	3	3	10	3,33
10	3	3	3	9	3
11	2	4	4	10	3,33
12	5	5	3	13	4,33
13	5	4	3	12	4
14	4	4	2	10	3,33
15	4	4	3	11	3,67
16	4	4	3	11	3,67
17	2	4	3	9	3
18	4	4	4	12	4
19	5	5	5	15	5
20	4	4	4	12	4
21	4	4	5	13	4,33
22	4	4	2	10	3,33
23	3	4	5	12	4
24	5	4	4	13	4,33
25	4	4	3	11	3,67
26	5	5	4	14	4,67
27	3	2	1	6	2
28	4	4	4	12	4
29	5	5	3	13	4,33
30	3	4	3	10	3,33
31	4	4	4	12	4
32	4	3	5	12	4
33	3	3	3	9	3
34	3	2	3	8	2,67
35	4	3	2	9	3

36	4	4	4	12	4
37	3	3	4	10	3,33
38	5	4	5	14	4,67
39	4	4	4	12	4
40	4	4	4	12	4
41	4	4	3	11	3,67
42	1	1	1	3	1
43	2	3	3	8	2,67
44	4	4	5	13	4,33
45	5	4	2	11	3,67
46	4	5	4	13	4,33
47	3	3	2	8	2,67
48	2	3	2	7	2,33
49	4	4	3	11	3,67
50	4	4	3	11	3,67
51	4	4	4	12	4
52	3	3	2	8	2,67
53	5	5	5	15	5
54	4	4	4	12	4
55	4	4	4	12	4
56	1	1	1	3	1
57	4	4	4	12	4
58	3	4	5	12	4
59	4	4	3	11	3,67
60	1	3	4	8	2,67
61	1	2	2	5	1,67
62	4	3	4	11	3,67

63	4	4	3	11	3,67
64	3	3	2	8	2,67
65	4	4	4	12	4
66	4	4	3	11	3,67
67	3	4	3	10	3,33
68	3	3	4	10	3,33
69	3	1	3	7	2,33
70	4	3	2	9	3
71	4	3	4	11	3,67
72	5	4	4	13	4,33
73	5	5	4	14	4,67
74	3	3	4	10	3,33
75	4	4	3	11	3,67
76	4	4	5	13	4,33
77	3	4	4	11	3,67
78	4	4	5	13	4,33
79	5	5	5	15	5
80	3	4	4	11	3,67
81	5	3	3	11	3,67
82	4	4	4	12	4
83	4	4	3	11	3,67
84	5	4	4	13	4,33
85	3	4	4	11	3,67
86	4	4	4	12	4
87	3	4	3	10	3,33
88	4	3	4	11	3,67
89	4	4	3	11	3,67

90	4	4	3	11	3,67
91	3	3	3	9	3
92	3	3	4	10	3,33
93	3	3	3	9	3
94	2	2	4	8	2,67
95	3	3	3	9	3
96	3	3	4	10	3,33
97	3	3	3	9	3
98	1	2	3	6	2
99	3	1	3	7	2,33
100	3	3	3	9	3
Total	363	362	345	1070	356,67
Rata - rata	3,63	3,62	3,45	10,7	3,567

Tabel Lampiran III.4**Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian**

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN			TOTAL	RATA-RATA
	KP1	KP2	KP3		
1	3	3	3	9	3
2	4	4	4	12	4
3	3	3	4	10	3,33
4	3	4	4	11	3,67
5	4	4	4	12	4
6	4	4	4	12	4
7	5	5	5	15	5
8	4	4	4	12	4
9	4	3	3	10	3,33
10	2	2	2	6	2
11	2	2	2	6	2
12	2	2	4	8	2,67
13	4	4	4	12	4
14	4	4	4	12	4
15	5	5	5	15	5
16	4	4	4	12	4
17	4	4	4	12	4
18	4	4	4	12	4
19	5	5	5	15	5
20	4	4	4	12	4
21	3	2	3	8	2,67
22	3	3	3	9	3
23	3	3	4	10	3,33
24	3	4	4	11	3,67
25	4	4	4	12	4
26	4	4	4	12	4
27	2	3	3	8	2,67
28	3	3	3	9	3
29	5	5	5	15	5
30	4	4	4	12	4
31	4	5	5	14	4,67
32	4	3	3	10	3,33
33	4	4	4	12	4
34	3	3	3	9	3
35	4	4	4	12	4
36	4	4	4	12	4

37	4	4	4	12	4
38	4	4	5	13	4,33
39	4	4	4	12	4
40	3	3	3	9	3
41	4	4	4	12	4
42	2	2	2	6	2
43	2	3	4	9	3
44	5	4	5	14	4,67
45	3	3	3	9	3
46	5	5	5	15	5
47	2	2	2	6	2
48	3	3	2	8	2,67
49	4	4	4	12	4
50	3	3	3	9	3
51	4	4	4	12	4
52	2	1	1	4	1,33
53	3	3	3	9	3
54	4	4	4	12	4
55	4	4	4	12	4
56	5	3	4	12	4
57	2	2	1	5	1,67
58	4	4	3	11	3,67
59	3	3	3	9	3
60	3	3	4	10	3,33
61	3	3	3	9	3
62	3	2	3	8	2,67
63	4	4	4	12	4
64	4	4	4	12	4
65	4	4	4	12	4
66	3	3	4	10	3,33
67	2	2	4	8	2,67
68	3	3	4	10	3,33
69	3	3	4	10	3,33
70	3	2	3	8	2,67
71	4	4	4	12	4
72	5	5	5	15	5
73	2	3	5	10	3,33
74	2	2	2	6	2
75	4	4	4	12	4
76	4	4	4	12	4
77	3	3	3	9	3

78	3	3	3	9	3
79	5	5	5	15	5
80	4	4	4	12	4
81	2	3	2	7	2,33
82	5	5	5	15	5
83	3	4	4	11	3,67
84	5	5	5	15	5
85	5	5	4	14	4,67
86	3	1	3	7	2,33
87	3	4	4	11	3,67
88	4	4	4	12	4
89	3	3	3	9	3
90	3	3	3	9	3
91	3	3	3	9	3
92	4	4	4	12	4
93	3	3	3	9	3
94	1	1	2	4	1,33
95	4	4	4	12	4
96	3	3	4	10	3,33
97	3	3	3	9	3
98	1	1	1	3	1
99	1	1	1	3	1
100	3	3	3	9	3
Total	343	341	359	1043	347,67
Rata-rata	3,43	3,41	3,59	10,43	3,4767

LAMPIRAN IV

HASIL OUTPUT SPSS

VALIDITAS DAN

RELIABILITAS

Tabel Lampiran IV.1
Uji Validitas Variabel Citra Merek

Correlations

		V3P1	V3P2	V3P3	V3P4	PERS_CM
V3P1	Pearson Correlation	1	.321**	.566**	.540**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
V3P2	Pearson Correlation	.321**	1	.000	.245*	.473**
	Sig. (2-tailed)	.001		1.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100
V3P3	Pearson Correlation	.566**	.000	1	.551**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
V3P4	Pearson Correlation	.540**	.245*	.551**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
PERS_CM	Pearson Correlation	.831**	.473**	.773**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Lampiran IV.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	PERS_KP
V1P1	Pearson Correlation	1	.487**	.677**	.675**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
V1P2	Pearson Correlation	.487**	1	.535**	.524**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
V1P3	Pearson Correlation	.677**	.535**	1	.565**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
V1P4	Pearson Correlation	.675**	.524**	.565**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
PERS_KP	Pearson Correlation	.854**	.762**	.844**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Lampiran IV.3
Uji Validitas Variabel Harga Produk

correlations

		V2P1	V2P2	V2P3	PERS_HARGA
V2P1	Pearson Correlation	1	.693**	.374**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
V2P2	Pearson Correlation	.693**	1	.477**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
V2P3	Pearson Correlation	.374**	.477**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
PERS_HARGA	Pearson Correlation	.843**	.874**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Lampiran IV.3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		V5P1	V5P2	V5P3	K_PEMBELIAN
V5P1	Pearson Correlation	1	.875**	.773**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
V5P2	Pearson Correlation	.875**	1	.827**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
V5P3	Pearson Correlation	.773**	.827**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
K_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.939**	.959**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Lampiran IV. 6
Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V3P1	9.08	4.862	.672	.542
V3P2	8.76	7.013	.213	.785
V3P3	9.68	4.725	.517	.641
V3P4	9.26	4.659	.626	.563

Tabel Lampiran IV. 7
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1P1	10.65	4.270	.741	.778
V1P2	10.57	4.591	.593	.837
V1P3	10.57	4.005	.700	.793
V1P4	10.84	3.934	.694	.796

Tabel Lampiran IV. 8
Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V2P1	7.07	2.450	.616	.645
V2P2	7.08	2.499	.708	.544
V2P3	7.25	2.917	.460	.816

Tabel Lampiran IV. 9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V5P1	7.00	3.475	.863	.905
V5P2	7.02	3.272	.904	.872
V5P3	6.84	3.611	.827	.933

LAMPIRAN V

HASIL OUTPUT SPSS

UJI HIPOTESIS

Tabel Lampiran V.1
Uji t
Analysis Pengaruh Citra Merek (X₁), Kualitas Produk(X₂) dan
Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.094	1.197		-2.585	.011
	PERS_CM (X ₁)	.299	.067	.320	4.448	.000
	PERS_KP (X ₂)	.422	.090	.410	4.678	.000
	PERS_H (X ₃)	.217	.101	.181	2.153	.034

a. Dependent Variable: KEP_P (Y)

LAMPIRAN VI
HASIL OUPUT SPSS
UJI ANALISIS REGRESI
LINEAR BERGANDA

Tabel Lampiran VI.1
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis Pengaruh Citra Merek(X₁), Kualitas Produk(X₂), dan
Harga(X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.094	1.197		-2.585	.011
	PERS_CM (X ₁)	.299	.067	.320	4.448	.000
	PERS_KP (X ₂)	.422	.090	.410	4.678	.000
	PERS_H (X ₃)	.217	.101	.181	2.153	.034

a. Dependent Variable: KEP_P (Y)