

TUGAS AKHIR

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



DISUSUN OLEH :

IRMA YANTI

20001658

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

2023

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

TUGAS AKHIR

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Meproleh Gelar Ahli Madya
Pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

IRMA YANTI

20001658

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening" telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Irma Yanti

Nim : 20001658

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Juni 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing


Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK : 11400117

HALAMAN PENGESAHAN

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

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma
Tiga Manajemen :

Disetujui dan disahkan pada

Hari : Rabu

Tanggal : 02 - Agustus - 2023

Tim Penguji

Ketua


Siti Nurhayati, S.H., M.M.
NIK : 1160018

Anggota


Mukti Murtini, S.Sn., M.M
NIK : 12000206

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irma Yanti

NIM : 20001658

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett
Whitening

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Irma Yanti
20001658

MOTTO

“Kita boleh saja kecewa dengan apa yang telah terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik”

(Bambang Pamungkas)

“Saya bisa menerima kegagalan, tapi saya tidak bisa menerima segala hal yang tak pernah diusahakan”

(Micheal Jordan)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

1. Segala perjuangan dititik ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, khususnya untuk ayah yang selalu support saya dan selalu memberikan yang terbaik buat saya. Dan terimakasih juga untuk ibu yang bisa memberikan saya kebahagiaan dan kasih sayang yang tulus. Terimakasih atas semua perjuangan ibu dan ayah dalam membesarkan juga mendidik saya dengan kesabaran hingga pada titik ini.
2. Tanpa inspirasi, dorongan dan dukangan baik dari orang tua maupun orang-orang yang ada di sekeliling saya, mungkin saya tidak berada disini tetapi berkat kalian lah hari ini saya berada disini maka saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga besar saya dan saudara-saudara yang selalu membuat saya yakin dan bersemangat.
3. Dengan penuh kesabaran, seluruh Dosen dan Bapak pembimbing yang selalu membimbing saya yang mungkin melakukan banyak kesalahan. Terimakasih selalu mengingatkan ketika saya salah dan terimakasih telah begitu sabar dalam mendidik saya.
4. Untuk sahabat dan teman-teman terimakasih kasih atas penyemangat yang selalu ada dikala susah dan senang yang sulit untuk di dapatkan, Kebaikan kamu lah yang akan saya ingat hingga suatu saat nanti.

KATA PENGANTAR

Bismillahirromanirrohim.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini. Adapun LTA yang saya ajukan adalah “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah di Fakultas Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Tidak dapat disangkal bahwa usaha yang keras dalam menyelesaikan pengerjaan Tugas Akhir ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang – orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
3. Segenap dosen – dosen STIBSA yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
4. Orang tua yang selalu suport dan menyemangati dalam segala proses dari awal sampai berada dititik terakhir ini.
5. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya dapat berkah dari Allah SWT. Dan akhirnya saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan rendah hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini

Yogyakarta, 27 Juni 2023



Irma Yanti
20001658

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Terdahulu.....	31

C. Keterkaitan Antar Variabel.....	34
D. Kerangka Pikir.....	38
E. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Subjek/Objek Penelitian	40
C. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	41
D. Populasi Dan Sampel.....	41
E. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Definisi Operasional Variabel	43
G. Metode Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian.....	52
B. Analisis Data	54
C. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian dan Harga	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Usia Responden.....	54
Tabel 4.2 Pendidikan Responden	55
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.4 Asal Responden.....	56
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan (X_1).....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan (X_2).....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan (X_3).....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan (Y).....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Rabilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Uji Nilai t Model I	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F).....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengusaha Brand Produk Kecantikan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....	38
Gamabr 4.1 Logo <i>Scarlett Whitening</i>	53
Gambar 4.2 Produk <i>Scarlett Whitening</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Lampiran 6 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Yogyakarta sebanyak 160 orang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji simultan f, uji koefisien korelasi (R), dan uji koefisien Determinasi Square (R^2).

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji korelasi (R) sebesar 0,882 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan kuat positif. Berdasarkan uji determinasi (*R Square*) bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai *R Square* lebih kecil 0,778. Besarnya pengaruh ketiga variabel adalah 77,8%, sedangkan sisanya 22,2% adalah pengaruh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keindahan merupakan sesuatu yang paling melekat kepada wanita. Keindahan sendiri diartikan sebagai sesuatu yang indah dan menarik. Standar keindahan bagi seorang wanita adalah sosok yang sempurna; kulit putih; dan rambut lurus, gelap, panjang. Dengan munculnya globalisasi, makna keindahan telah menjadi seragam di setiap daerah dan negara. Semua penduduk mempercayai bahwa perempuan cantik ialah yang mempunyai standar simbolis di atas. Media periklanan berperan besar dalam menyebarkan pesan indah ini. Di antara sekian banyak iklan kecantikan, inilah alasan mengapa wanita berlomba-lomba untuk mendapatkan keindahan yang ideal.

Seperti yang terjadi saat ini, peningkatan penjualan disebabkan oleh konsumen, khususnya wanita, meningkatkan kesadaran akan kepercayaan diri melalui penggunaan produk perawatan kulit untuk menjaga dan meningkatkan rasa percaya diri. Produk *skin care* bisa dikatakan menjadi kebutuhan pertama kaum wanita, sehingga prospek bisnisnya cukup menjanjikan. Kebutuhan mempercantik diri kini menjadi hal yang utama untuk menunjang penampilan wanita hari-hari. Salah satu cara untuk mengubah atau mempercantik penampilan adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit. Oleh karena itu produsen harus selalu berusaha

memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan gambaran yang baik tentang apa yang diinginkan konsumen. Konsumen mempercayai produk yang sudah dikenal dan terbukti kualitasnya.

Namun, kosmetik ternyata memiliki risiko saat pemakaian yang perlu diperhatikan, karena kandungan kimianya selalu memberikan efek yang sama pada setiap konsumen.

Scarlett merupakan produk asal Indonesia yang mampu menjual berbagai produk kecantikan milik artis Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 dan saat ini menjadi fokus wanita Indonesia. Mulai dari *body lotion*, *body scrub*, *facial cleanser*, *body scrub*, *moisturizer* dan produk serum. Inilah produk-produk kecantikan kekinian yang sangat digemari oleh kalangan remaja karena kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak artis dan selebriti yang menggunakan produk ini untuk perawatan kulit sehari-hari. (cecepkocep.com)

Pada acara peluncuran produk terbaru *Scarlett* tanggal 24-27 November 2022 di Cental Prak Mall, Jakarta, owner *scarlett* mendatangkan salah satu aktor paling terkenal di Korea yaitu SongJoongKi ke Indonesia sebagai *brand ambassador* untuk produk *Scarlett*, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas dan mampu memberikan *feedback* yang positif. Banyak orang yang heboh dengan acara tersebut terutama para penggemar sang aktor bahkan bukan hanya para penggemar saja non

penggemar juga ikut heboh mendengar acara tersebut. Dengan adanya acara tersebut dapat menimbulkan rasa percaya konsumen kepada produk.

Menurut sttkd.ac.id citra merek adalah suatu persepsi konsumen terhadap salah satu merek produk yang terbentuk dari informasi yang dimiliki konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013) dalam Budi (2020), citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek baik dan buruk dari merek yang diingat konsumen.

Menurut Sutiyono & Brata (2020) dalam Ernawati, Dwi, & Argo (2021) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Menurut Keller (2013) dalam Saipudin (2022) citra merek (*brand image*) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang produk yang telah dirasakannya. Citra Merek (*brand image*) dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Citra merek yang baik akan membentuk loyalitas, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Contoh pengaruh citra merek terhadap konsumen adalah produk Apple, perusahaan ini berusaha membangun citra merek yang baik sehingga banyak konsumen yang membeli produknya hanya mengetahui bahwa produk yang

dibelinya diproduksi oleh perusahaan Apple, bahkan sebagian konsumen. Memiliki citra merek yang baik dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumen, oleh karena itu penting bagi bisnis untuk menjaga citra merek mereka. Tentunya sebelum konsumen menggunakan suatu produk untuk membeli, konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen adalah kualitas produk, apakah produk yang dibeli membawa manfaat yang diperlukan atau apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, mereka yang dapat membuat produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan produknya akan menjadi pemenang dalam persaingan pasar produk.

Varian Harga Produk *Scarlett Whitening* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Varian dan Harga

No	Jenis Produk	Produk Scarlett	Harga/ Satuan
1	Body Lotion	a. Scarlet Whitening Romansa b. Scarlet Whitening Freshy c. Fantasia d. Charming e. Happy f. Jolly	Rp. 75.000
2	Shower Scrub	a. Coffe b. Cucumber c. Freshy d. Happy e. Jolly f. Monggo g. Pomegrante h. Charming	Rp. 75.000

No	Jenis Produk	Produk Scarlett	Harga/ Satuan
3	Facial Wash	a. Acne b. Brightening c. Hydro Fresh Cleanser – Age Delay Series	Rp. 75.000
4	Body Scrub	a. Coffe b. Happy c. Pomegrante d. Romansa	Rp. 75.000
5	Body Serum	a. Happy	Rp. 75.000
6	Cream	a. Acne Cream Day b. Acne Cram Night c. Brightly Ever After Cream Day d. Brightly Ever After Cream Night e. Moisturizer	Rp. 75.000
7	Eye Serum	a. Age Delay Series b.	Rp. 75.000
8	Toner	a. Acne b. Brightly c. Hylu B9 Bio Plavita & Ceramide Essence Toner – Age Delay Series	Rp. 75.000
9	Body Cream	a. Happy b.	Rp. 75.000
10	Face Mask	a. Hebalism Mugwort Mask b. Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask	Rp. 75.000
11	Serum	a. Hylu B5 b. Acne c. Brightly Ever After d. Glowtening e. Skin Smoothing Retional Serum f. Niacinamide 5% Beta Glucon 7 Phyto Extract	Rp. 75.000
12	Sea Salt Shampo	Yordania Sea Salt	Rp. 75.000
13	Conditioner	Yordania Sea Salt Fragrance	Rp. 75.000

Sumber : scarlettwhitening.com

Scarlett merupakan produk dalam negeri yang mengandung *glutathione* dan membawa banyak manfaat bagi penggunanya, kandungan *glutathione* akan berperan aktif dalam membantu kulit menjadi lebih putih dan cerah, sehingga konsumen dapat merasakannya sendiri setelah beberapa hari pemakaian rutin. Dibandingkan dengan produk MAC Cosmetics seharga Rp. 420.000 produk scarlett seharga Rp. 75.000 relatif lebih terjangkau untuk hasil yang memuaskan konsumen. Dan tentunya semua produk Scarlett Whitening sudah mendapat sertifikasi keamanan pemakaian dari BPOM. Toko Scarlett Whitening Bantul adalah salah satu toko di Kabupaten Bantul yang menjual semua produk Scarlett dengan harga terjangkau.



Sumber : <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan>

Gambar 1.1
Grafik penguasa Brand Produk Kecantikan

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan produk lokal untuk menjaga diri. Menurut

compas.co.id data penjualan dari Scarlett Whitening, merek ini memimpin dalam hal penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%. Merek perawatan wajah dan tubuh dalam negeri yang baru berdiri sejak 2017 mampu mengalahkan kompetitor yang juga merupakan merek internasional. Penjualan produk Scarlett Whitening sendiri mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar pada Q2 2022.

Sementara itu, selain Scarlett Whitening yang masih tergolong baru, merek lain yang masuk dalam 10 besar produk terlaris berdasarkan jumlah produk yang terjual antara lain Nivea dan Vaseline. Sedangkan dari sisi nilai kesepakatan, Nivea menduduki peringkat kedua dengan pendapatan Rp 23,4 miliar. Berikutnya Vaseline dengan penjualan Rp 15 miliar.

Menurut Nadiya *et all* (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pada saat yang sama, semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula harganya, artinya semakin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen maka semakin baik pula harga yang ditentukan, hal ini tentunya saling berhubungan kerna semakin baik citra merek produk tersebut maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anastasia, dkk (2014) dalam

Setiadi & Ekawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian menurut Aziz N (2019) dalam Nadiya & Wahyuningsih (2020), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut hasil penelitian Lubis, dkk (2017) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian terbatas pada subjek penelitian adalah :

1. Konsumen yang pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan mengetahui tentang produk *Scarlett Whitening*.
2. Penelitian ini terbatas pada Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Peneliti ini berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga khususnya untuk PT Opto Lumbung Sejahtera, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik kedepannya.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya yang terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Riadi, 2020)

Menurut Tjiptono (2016) dalam Mentang, Ogi, & Samadi (2021) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk jasa,

manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015) dalam Aisah (2015) tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah diterapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin

- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

c. Unsur – Unsur Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) “pengukuran secara langsung sifat–sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat–sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan – tuntutan konsumen”. Unsur – unsur produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

- 1) Harga Yang Wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen, karena selama sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

- 2) Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis, seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanannya sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.

3) Awet

Pemakaian mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu

4) Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan, beberapa produk telah menimbulkan masalah

5) Mudah Digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata – rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

6) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan – bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7) Mudah dibuang/didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang sembarangan tempat, tetapi

dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) menentukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

- 1) *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama dari pertimbangan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang mengembangkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- 2) *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
- 3) *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.

- 4) *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah diterapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).
- 5) *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- 6) *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Setiap produsen menginginkan produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Elemen yang perlu diperhatikan dalam pemenuhan kebutuhan dan

kepuasan konsumen ialah dengan memperhatikan kualitas atas produk yang nantinya akan dipasarkan. Kualitas produk memiliki peran sebagai salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Hal tersebut dapat memberikan dampak secara langsung terhadap kinerja suatu produk. Oleh karena itu, kualitas suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) dalam Sari (2020), indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) ialah karakteristik yang menjadi dasar operasi pokok dari produk inti (core product) yang telah dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*) ialah karakteristik yang tidak pokok dalam suatu produk atau biasa disebut karakteristik sekunder.
- 3) Keandalan (*reliability*) ialah kemungkinan kecil yang dapat mengalami kerusakan atau kehilangan fungsi operasi pokoknya yang mengakibatkan produk gagal dipakai
- 4) Daya Tahan (*durability*) ialah usia dalam suatu produk yang dijadikan tolak ukur berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 5) Estetika (*aesthetic*) ialah kekuatan yang dimiliki suatu produk dalam menarik ketertarikan kepada produk tersebut terhadap panca indera.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Nailufar (2021) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Keller (2013) dalam Saipudin (2022), Citra merek (*brand image*) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak dikenal.

b. Aspek – Aspek Citra Merek

Menurut Indratama dan Artanti (2014) dalam Riadi (2021), citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek – aspek, yaitu sebagai berikut :

1) Kekuatan (*strength*)

Strength atau kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki *brand* bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada *brand* lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan *brand* lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain; penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. *Strength* adalah kekuatan asosiasi *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Uniqueness atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand di antara brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) Kesukaan (*favourable*)

Favourable atau kesukaan mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain; kemudahan brand produk untuk diucapkan, kemampuan *brand* untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan brand di benak pelanggan dengan *image* yang diinginkan perusahaan atas brand bersangkutan.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2013) dalam Budi (2020), faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2013) dalam Budi (2020) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
- 4) Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
- 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut (Kotler, 2013) dalam Budi (2020):

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
- 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

e. Indikator Citra Merek

Biel (2009) dalam Setyaningsih & Darmawan (2004), terdapat indikator yang membentuk citra merek antara lain :

- 1) Citra Korporat

Citra yang terdapat di dalam perusahaan itu sendiri. Ini memengaruhi semua yang dilakukan perusahaan, karena perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tunggal untuk memiliki nama baik bagi perusahaan.

2) Citra Produk / konsumsi merek

Citra suatu produk yang dapat berdampak positif atau negatif terhadap keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Gambar dari produk membantu menciptakan citra merek atau brand image.

3) Citra Pemakai

Citra pengguna Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek. Laba adalah nilai pribadi yang dilampirkan konsumen pada atribut suatu produk atau layanan, dan kami percaya bahwa konsumen menerimanya dari produk atau layanan tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Swastha *et all* (2005) dalam Budi (2020), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Budi (2020) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Widjaja (2021), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

b. Tujuan Penetapan Harga

Beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

- 1) Survival (bertahan hidup)
- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek
- 3) Memaksimalkan hasil penjualan
- 4) Menyaring pasar secara maksimum

5) Menentukan permintaan

c. Jenis - Jenis Harga

Setelah memahami penjelasan harga menurut ahli dan tujuannya, berikut jenis-jenis harga, yakni:

- 1) Harga subyektif merupakan harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
- 2) Harga obyektif (harga pasar) adalah harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.
- 3) Harga pokok yaitu nilai rill untuk produk.
- 4) Harga jual adalah harga jual merupakan harga pokok yang telah ditambah dengan besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh penjual bersangkutan.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler *et all* (2008) dalam Harsanto & Hidayat (2017) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karna sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang ditawarkan.

3) Daya Saing Harga Penawaran

Harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjualsesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Alma (2014) dalam Enre, Hutagalung, Simbolon, & Ong (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2016) dalam Effendi (2020) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) dalam Budi (2020) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2009) dalam Melinda (2017) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
- 4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- 6) Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek

lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Hidayati (2018) dalam :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

- a) Psikologis konsumen, psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.
- b) Motivasi, perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.
- c) Persepsi, persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
- d) Pembelajaran, pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.
- e) Motivasi, dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sholihin (2021) ada 3 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan produk
- 2) Merekomendasikan produk, dan
- 3) Melakukan pembelian ulang.
- 4) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan keamanan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil peneliti terdahulu sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ibtisamah (2020)	Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Wardah”	Hasil penelitian menunjukkan, hasil uji t (parsial) variabel duta merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk Wardah dengan nilai probabilitas sebesar ($0,001 < 0,05$), variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli poduk Wardah pernyataan tersebut dilihat dari nilai probabilitas sebesar

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>(0,201 > 0,05), variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk wardah dengan nilai probabilitas sebesar (0,000 < 0,05). Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel duta merek, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji f yang menghasilkan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R Square sebesar 0,656 yang menyatakan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 65,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi variabelvariabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
2	Rosyida (2022)	Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon Technology And Innovation Di Yogyakarta	<p>Hasil yang didapatkan dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing., dan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.”</p>
3	Salsabila (2022)	Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Niat Beli Produk Kecantikan	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement, Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.</p>

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Rifai (2022)	Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intrerveng	Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone, sedangkan variabel sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iphone. Harga yang berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memediasi variabel sikap konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone, dan juga harga tidak memediasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian iphone
5	Umah (2017)	Pengaruh Label Halal, Promosi Dan Harga Terdapat Keputusan Pembelian Obat Bebas (Over The Counter)	Hasil penelitian secara simultan (serentak) menunjukkan bahwa variabel label halal, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat, atau dalam uji F menunjukkan bahwa menerima H1 menolak H0 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ atau 94,2% keputusan pembelian obat dipengaruhi oleh variabel label halal, promosi dan harga dan 0,058% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.
6	Sholihin (2021)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F pemasaran media sosial, kesadaran merek, electronic word of mouth, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 49,064 dan signifikansi 0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikansi sebesar 0,020, variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001, dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Sedangkan variabel electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,663 hal ini juga didukung oleh nilai mean indikator kuantitas yang rendah dapat diartikan bahwa jumlah review atau komentar tidak dapat mewakili popularitas suatu produk dalam pengambilan keputusan.

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan, Kotler dan Keller (2012) dalam Riadi (2020). Kualitas produk merupakan upaya menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, maka kualitas produk dapat meyakinkan sikap, kehendak, perilaku, dan keyakinan konsumen pada sebuah produk. Jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya jika kualitas buruk maka keputusan pembelian akan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas & Santoso (2013) dalam

Yusra & Nanda (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ibtisamah (2020) dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah, menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk wardah dengan nilai probabilitas sebesar ($0,000 < 0,05$).

Sedangkan Penelitian Rosyida (2022) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Paragon *Technology And Innovation* Di Yogyakarta menjelaskan bahwa kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas maka didapatkan hipotesis berikut:

H₁ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi seseorang terhadap suatu merek pada keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek

dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen, dimana mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting pada citra merek, citra merek baik di benak para konsumen, akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) dalam Dilasari & Zubadi (2019) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Sulistiana dan Lutfie (2018) dalam Dilasari & Zubadi (2019) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salsabila (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Sedangkan penelitian Rifai (2022) menjelaskan bahwa citra merek secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

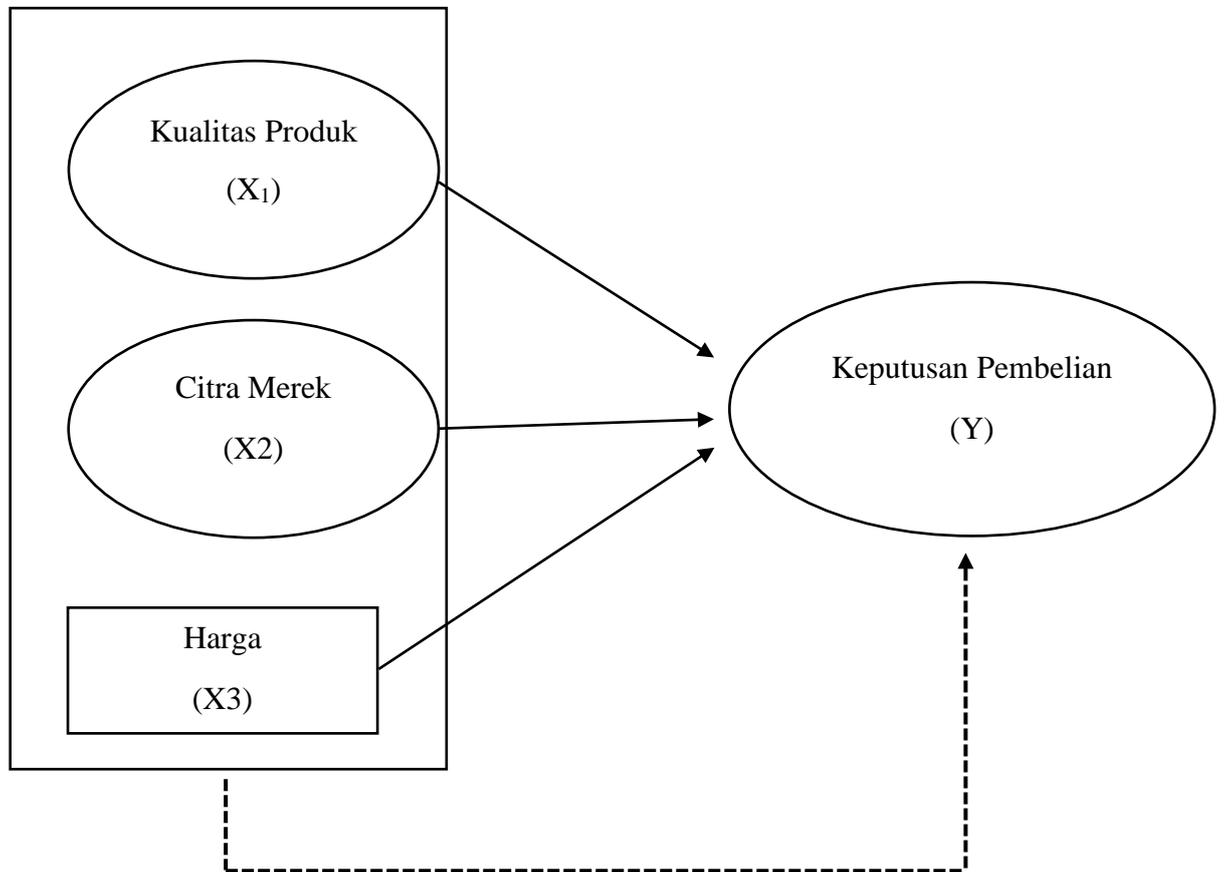
Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dimana harga membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan daya beli konsumen, Manus (2015) dalam Dilasari & Zubadi (2019). Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi, dan sebaliknya

Tjiptono (2015) dalam Dilasari & Zubadi (2019). Apabila harga mahal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu sebaliknya jika harga murah maka keputusan pembelian semakin menurun, yang mana keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh sikap dan keyakinan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Laila dan Sudarwanto (2018) dalam Dilasari & Zubadi (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo.

Umah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat.

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Fikir



Gambar 2.1
Kerangka Fikir

Keterangan

—————	Parsial
- - - - -	Simultan

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2011) dalam Anisah & Azizah (2016) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana

rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan Batasan dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini yaitu : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga dapat Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

H1 : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Citra Merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga secara bersama – sama diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto 2019) dalam Thabroni (2021). Penelitian kuantitatif merupakan angka atau bilangan yang sudah pasti sehingga dapat dirangkai dan juga memudahkan dalam membaca, serta mempermudah peneliti untuk membuat sebuah pemahaman.

B. Subyek/Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Menurut Ibtisamah (2020) Subjek penelitian adalah individu yang dijadikan responden dalam penelitian ini subjek penelitian meliputi seluruh konsumen yang mengetahui dan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening.

2. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah terkait Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

C. Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu pengambilan data pada penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan April – Juni 2023

2. Tempat Penelitian

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

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta dari tahun 2020 sampai 2023 dan jumlah yang diambil sebanyak 160 responden.

2. Sampel

Teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan adalah teknik *Probability Sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Ukuran sampel yang tepat adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500, sedangkan jumlah sampel yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh (Ferdian, 2016) dalam Saputra (2016). Dalam penelitian ini dapat 16 indikator maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $16 \times 10 = 160$ responden.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Riadi (2016) dalam Sari & Zefri (2017) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, penelitian harus mengumpulkan data secara langsung melalui teknik observasi, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Angket ini diberikan kepada Mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk *Scarlett Whitening*.

F. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Menurut Sugiyono (2015) dalam Korry (2017), definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikan kegiatan, maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui dengan baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari satu variabel dependen dan satu variabel independen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. (Tjiptono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Estetika (<i>aesthetic</i>)
2	Citra Merek	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Nailufar (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Korporat 2. Citra Produk / konsumsi merek 3. Citra Pemakai
3	Harga	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat aspek
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> , <i>process</i> . Alma (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan pelanggan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang

Kedua variabel diatas akan diukur dengan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang

mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Nama skala likert diambil dari nama penciptanya, yakni Rensis Likert yang merupakan seorang ahli psikologi sosial dari amerika serikat. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diucap Sugiono (2012) dalam anotherorion (2022), skala ini digunakan untuk mengukur sikap.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

G. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) dalam Rosdiani & Hidayat (2020) Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata – rata (mean), standar devisi, sum, range, kurtosis, dan kemencangan distribusi. Menurut Sugiyono (2007) dalam Nabilah (2021) Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data yang disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data.

2. Uji kualitas Instrumen

Instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

a Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang dibuang/diganti atau dianggap tidak relevan Umar, (2010) dalam Irena (2018). Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item. Korelasi dihitung dengan menggunakan teknik korelasi *produk moment* untuk mengetahui hubungan antar dua variabel pengujian valid tidaknya suatu instrumen dengan menggunakan syarat minimum pada item pertanyaan. Metode yang digunakan untuk uji validitas sebagai berikut:

1) Berdasarkan signifikansi

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.
- b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka item dinyatakan valid.

2) Berdasarkan nilai korelasi

- a) Jika nilai r dihitung kurang lebih $\leq r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.
- b) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka dinyatakan valid.

b Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dan menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan angka *Alpha Cronbach* yaitu sebesar 0,6 Ghozali (2011) dalam Gunawan & Sunardi (2017), jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dikatakan reliabel.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pertanyaan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu di uji kebenarannya dalam suatu penelitian. Menurut sugiyono (2017) dalam Sukma (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu :

a Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dimana

Y= Keputusan Pembelian

X1= Kualitas Produk

X2= Citra Merek

X3= Harga

A= Konstanta

B= Nilai Koefisien Regresi

b Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, Ghozali (2012) dalam Triklaksana (2015). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- c Uji Simultan F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Tingkat signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima, artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 . Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen /terikat.

d Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiono, 2017) dalam Rejeki (2019). Korelasi populasi dengan kondisi sampel normal. Tingkat koefisien bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,96) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat rendah.

e Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018) dalam Rejeki (2019).. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderen), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018) dalam Rejeki (2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

1. Profil Perusahaan *Scarlett Whitening*

Scarlett merupakan produk asal Indonesia yang mampu menjual berbagai produk kecantikan milik artis Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 dan saat ini menjadi fokus wanita Indonesia. Mulai dari *body lotion, body scrub, facial cleanser, body scrub, moisturizer* dan produk serum. Inilah produk-produk kecantikan kekinian yang sangat digemari oleh kalangan remaja karena kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak artis dan selebriti yang menggunakan produk ini untuk perawatan kulit sehari-hari (cecepkocep.com).

Pada acara peluncuran produk terbaru *Scarlett* tanggal 24-27 November 2022 di Cental Prak Mall, Jakarta, owner *scarlett* mendatangkan salah satu aktor paling terkenal di Korea yaitu SongJoongKi ke Indonesia sebagai *brand ambassador* untuk produk *Scarlett*, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas dan mampu memberikan *feedback* yang positif. Banyak orang yang heboh dengan acara tersebut terutama para penggemar sang aktor bahkan bukan hanya para penggemar saja non penggemar juga ikut heboh mendengar acara tersebut. Dengan adanya acara tersebut dapat menimbulkan rasa percaya konsumen kepada produk.

2. Logo *Scarlett Whitening*



Sumbernya : [logo scarlett - Bing images](#)

Gambar 4.1

Logo Scarlett Whitening

3. Profil Produk



Sumbernya : [produk scarlet - Bing images](#)

Gambar 4.2

Produk Scarlett Whitening

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden untuk penelitian ini yaitu berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin, asal, pekerjaan, dan pendapatan :

a. Usia Responden

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	15-19	11	7%
2	20-24	118	74%
3	25-29	24	15%
4	>30	7	4%
	Total		100%

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 4

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 160 responden konsumen produk *Scarlett Whitening* dengan usia paling banyak 20-24 tahun sebesar 118 responden, kedua responden dengan usia 25-29 tahun sebanyak 24 responden, ketiga usia 15-19 tahun sebanyak 18 responden, dan keempat usia > 30 tahun sebanyak 7 responden. Jadi dapat disimpulkan, usia yang paling banyak menjadi konsumen produk *Scarlett Whitening* yaitu 20-24 tahun.

b. Pendidikan Responden

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	12	8%
2	SMA	33	21%
3	D3	31	19%
4	S1	76	48%
5	S2	8	5%
6	S3	0	0%
	Total		100%

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 4

Pada tabel 4.2 dapat diketahui, bahwa dari 160 responden konsumen produk *Scarlett Whitening*, jumlah responden dengan pendidikan responden paling tinggi yaitu S1 sebanyak 76 responden, kedua SMA sebanyak 33 responden, ketiga D3 sebanyak 31 responden, keempat SMP sebanyak 12 responden, kelima S2 sebanyak 8 responden, dan yang keenam S3 sebanyak 0 atau tidak ada responden. Jadi kesimpulannya pendidikan responden yang paling banyak yaitu pendidikan S1.

c. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	70	44%
2	Perempuan	90	56%
	Total	160	100%

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 4

Pada tabel 4.3 dapat diketahui, bahwa dari 160 responden konsumen produk *Scarlett Whitening*. Responden perempuan memiliki nilai tertinggi sebanyak 90 responden, sedangkan responden laki – laki memiliki jumlah nilai sebanyak 70 responden. Maka dapat disimpulkan, dalam penelitian ini jumlah responden perempuan lebih unggul daripada laki – laki.

d. Asal Responden

Tabel 4.4
Asal Responden

No	Asal	Frekuensi	Presentase
1	Yogyakarta	62	39%
2	Solo	9	6%
3	Semarang	36	23%
4	Jakarta	18	11%
5	Bandung	5	3%
6	Yang Lain	30	19%
	Total	160	100%

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 4

Pada tabel 4.4 dapat disimpulkan, bahwa dari 160 responden produk *Scarlett Whitening*. responden yang berasal Yogyakarta memiliki nilai tertinggi yaitu sebanyak 62 atau 39%.

e. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	41	26%
2	Mahasiswa	86	54%
3	Pegawai Negeri	10	6%
4	Pegawai Swasta	12	8%
5	Lain - Lain	11	7%
	Total	160	100

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 4

Pada Tabel 4.5 sudah dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa memiliki nilai yang tertinggi yaitu sebanyak 86 atau 54%

f. Pendapatan Responden

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	Rp. 500.000 – Rp. 1000.000	20	12,5%
2	> Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000	21	13,1%
3	> Rp. 2000.000 – Rp. 3000.000	96	60%
4	> Rp. 3000.000	23	14,4%
	Total	160	100%

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 4

Pada tabel 4,6 dapat diketahui, bahwa dari 160 responden konsumen Produk *Scarlett Whitening*, dengan ini pendapatan responden yang paling tinggi berpenghasilan sebesar Rp. 2000.000 – Rp. 3000.000 dengan 96 responden, pendapatan responden kedua berpenghasilan diatas Rp. 3000.000 sebanyak 23 responden, ketiga

pendapatan responden berpenghasilan Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000 dengan 21 responden, dan yang keempat berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1000.000 sebanyak 20 responden.

2 Hasil Uji Kualitas Instrumen

a Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pernyataan (instrumen) dari variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel :

1) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari atas 5 pernyataan, setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan (X_1)

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena

berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *forwindows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

2) Hasil Uji Validitas Citra Merek

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Citra Merek terdiri dari atas 5 pernyataan, setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan (X₂)

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai insturmen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *forwindows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

3) Hasil Uji Validitas Harga

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Harga terdiri dari atas 4 pernyataan, setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan (X₃)

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai insturmen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *forwindows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian Keputusan Pembelian terdiri dari atas 5 pernyataan, setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan (Y)

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai insturmen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *forwindows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

b Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitass dalam penelitian ini bertujuan unuk mengetahui kestabilan dan konsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya kepercayaan instrumen dari variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas. Reliabilitas yang semaking tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai. *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai

Cronbach Alpha (α) < 0,6 (Ghozali, 20011) dalam Gunawan & Sunardi (2017),. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,723	>0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,676	>0,6	Reliabel
Harga (X ₃)	0,654	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X₂), Citra Merek (X₂), Harga (X₃), Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang di ujikan yaitu :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Yusri (2019) tujuan dari analisis linier regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Fokus utama pada analisis linier regresi berganda terletak pada model yang menggunakan suatu variabel dependent

dihubungkan dengan dua atau lebih dari dua variabel independen (wahana, 2009) dalam Kurniawan (2016), persamaan regresi untuk dua variabel independen adalah :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,354	0,762		1,776	0,078
	Total_P	0,407	0,070	0,407	5,820	0,000
	Total_CM	0,094	0,066	0,085	1,420	0,158
	Total_H	0,551	0,090	0,446	6,139	0,000

a. Dependent Variable: Total_KP

Variabel dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 6

Berasarkan uji regresi linear berganda pada tabel 4.12 dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,354 + 0,407 X_1 + 0,094 X_2 + 0,551 X_3$$

Keterangan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

b. Uji signifikan Parameter Individual (uji statistik t)

Uji t bertujuan untuk menguji masing – masing variabel independen secara individual apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, atau uji t digunakan untuk

mengetahui tingginya derajat satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan. Hasil uji analisis regresi *Coefficients* terlihat di tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Nilai t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,354	0,762		1,776	0,078
	Total_P	0,407	0,070	0,407	5,820	0,000
	Total_CM	0,094	0,066	0,085	1,420	0,158
	Total_H	0,551	0,090	0,446	6,139	0,000

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber : Data Primer (2023),Lampiran 6

Hasil tabel 4.13 dapat dilihat bahwa model Total_P (Kualitas Produk) nilai t sebesar 5,820 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), model Citra Merek memiliki nilai 1,420 dengan signifikansi sebesar 0,158. Nilai signifikansi sebesar 0,158 lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) secara signifikansi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Model Harga memiliki nilai t sebesar 6,139 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y)

c. Uji Simultan F

Uji nilai F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependennya. Pengujian hipotesis uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Hasil uji nilai F dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651,598	3	217,199	181,872	0,000 ^b
	Residual	186,302	156	1,194		
	Total	837,900	159			

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 6

Hasil tabel 4.14 dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 181,872 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha, 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel independen yang berupa pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

d. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Tabel 4.15**Hasil Koefisien Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882 ^a	0,778	0,773	1,09281

Sumber : Analisis Hasil Data Spss 2023 (Lampiran 6)

Hasil uji R dalam tabel ini dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,882 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

e. Koefisien Determinasi Square (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel – variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (Ghozali, 2018) dalam Rejeki (2019). Koefisien determinasi (R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi berganda untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,882	0,778	0,773	1,09281

a Predictors : (Constant) Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

b Dependent variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : data telah diolah dengan SPSS, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.16 besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,778 atau 77,8% yang berarti bahwa variabel devenden yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh 3 variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga sebesar (X_3) 77,8%. Sedangkan sisanya 22,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Adapun hasil analisis hipotesis berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada tabel – tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) **Penguji Hipotesis 1 (Kualitas Produk)**

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,407 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **hipotesis 1 diterima** bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Hipotesis 2 (Citra Merek)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai estimasi variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,094 dengan probabilitas 0,158. Nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa **hipotesis 2 tidak diterima** yaitu tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

3) Pengujian Hipotesis 3 (Harga)

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai estimasi variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,551 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **hipotesis 3 diterima** yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh nilai uji t atau persial dari variable Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,407 dengan signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut memberikan bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Ibtisamah, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah” yang memberikan pernyataan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sacarlett Whitening*

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai estimasi variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,094 dengan signifikansi (Sig) sebesar 0,158. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 nilai tersebut memberikan bukti bahwa tidak signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018) yang memberikan pernyataan bahwa citra

merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai estimasi variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,551 dengan signifikasni (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Budiarsih, 2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut di Kota Kediri” dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana konsumen Pizza Hut rata-rata kelas menengah ke atas sesuai dengan kemampuan dan pendapatannya. Dari beberapa penelitian diatas menunjukkan hasil yang positif antara harga dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 181,872 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α ,0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen yang berupa pengaruh X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Citra Merek), X_3 (Harga), secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Y (Keputusan Pembelian).

Sedangkan Hasil Uji R dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,882 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

Hasil Uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R Square) adalah sebesar 0,778 atau 77,8% yang berarti bahwa variabel devenden yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh 3 variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) sebesar 77,8%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dalam teori dibawah ini :

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh nilai uji t atau persial dari variable Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,407 dengan signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut memberikan bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

- b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sacarlett Whitening*

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai estimasi variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,094 dengan signifikansi (Sig) sebesar 0,158. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 nilai tersebut memberikan bukti bahwa tidak signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai estimasi variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,551 dengan signifikasni (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Budiarsih, 2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut di Kota Kediri” dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana konsumen Pizza Hut rata-rata kelas menengah ke atas sesuai dengan kemampuan dan pendapatannya. Dari beberapa penelitian diatas menunjukkan hasil yang positif antara harga dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 181,872 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α ,0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen yang berupa pengaruh X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Citra Merek), X_3 (Harga), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Y (Keputusan Pembelian).

Sedangkan Hasil Uji R dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,882 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

Hasil Uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R Square) adalah sebesar 0,078 atau 77,8% yang berarti bahwa variabel devenden yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh 3 variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3) sebesar 77,8% .

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk dan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Agar konsumen benar – benar merasa puas terhadap kualitas produk *Scarlett Whitening*. Dan juga pihak perusahaan lebih meningkatkan kemampuan memberikan kualitas yang sesuai yang dijanjikan dengan cepat dan akurat, tanpa menimbulkan rasa tidak nyaman, sehingga konsumen merasa lebih puas atas kualitas produk yang diberikan.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan ingin diteliti dan lebih

mempokuskan terhadap apa yang diteliti. Peneliti juga harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang diteliti. Dan untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh.

3. Saran Bagi Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Memberikan format dan ketentuan yang lebih jelas dan sesuai untuk pengerjaan Tugas Akhir kepada mahasiswa agar mahasiswa tidak kebingungan selama proses Tugas Akhir dan untuk menghindari kesalahan pahaman antara dosen pembimbing yang satu dengan yang lain. Dan memberikan buku, majalah, artikel atau jurnal dalam bentuk lainnya yang lebih lengkap dan bervariasi untuk kebutuhan referensi mahasiswa, mengingat mahasiswa kesulitan dalam mencari data dan referensi selama pengerjaan Tugas Akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, A. & Azizah, E. N. (2016), “*Pengaruh Penggunaan Buku Teks Pelajaran Dan Internet Sebagai Sumber Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran IPS. Jurnal Logika.*”, Halaman 7
- Budi, P. (2020) “*Pengertian Harga*”. Website https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19835_2_BAB_II.pdf . Halaman 15
- Budi, P. (2020), “*BAB II Tinjauan Pustaka A. Landasan Teori 1. Citra Merek*”. Website https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/20178_2_BAB_II.pdf . Halaman 10
- Dilasari, Y. S. R. & Zubadi, H. (2019). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Storei Di Kota Magelang*”. *Jurnal Unima.ac.id*. 746
- Effendi, A. Z. (2020). “*BAB II Kajian Pustaka – Repository STEI*”. Website <http://repository.stei.ac.id/1791/3/Arif%20Zakiyyatan%20Effendi%20-%20Skripsi%20%28Revisi%20Sidang%29%20Fixx-pages-25-50%20bab%20II.pdf> . Halaman 22
- Enre, A., Hutaglung, D. T., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematang Siantar*”. *Jurnal Akuntansi Volume 4*. Halaman 325
- Ernawati, A., Dwi, A. B., & Argo, J.G. (2021), “*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commere Zalora Di Jakarta*”. *Junal Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. Halaman 204
- Gunawan, A. A. & Sunardi. H. (2017), “*Pengaruh Kompenasasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Halaman 3
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017), “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang)*”. Website <https://media.neliti.com/media/publications/137619-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-lokas.pdf> . Halaman 5

- Hidayati, H. (2018), “BAB II Kajian Pustaka A. Landasan Teori 1. Pengertian Pemasaran”. Website https://repository.um-surabaya.ac.id/3568/3/BAB_II.pdf . Halaman 16
- Indriana, N. (2023), “BAB II Tinjauan Pustaka 2.1 Keputusan Pembelian”. Website <https://etd.umm.ac.id/2810/3/BAB%20II.pdf>. Halaman 15
- Irena, P. (2018), “Bab III Metode Penelitian”, Website <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1095/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.pdf>. Halaman 36
- Korry, D. I. (2017), “BAB III Metode Penelitian – Unika Repository”, Website <http://repository.unika.ac.id/14757/4/12.40.0212%20Debby%20Ivana%20Korry%20-%20BAB%20III.pdf> . Halaman 37
- Kurniawan, M. (2016), “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan PT. HTI Bumi Persada Banyuwasin”. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Halaman 154
- Lubis, D. I. D. & Hidayat, R. (2017),” Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. *Jurnal Ilman*, volume. 5. Halaman 23
- Melinda, M.M. (2017), “BAB 2.PDF – Repository Ekuitas”. Website <http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/234/BAB%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y> . Halaman 28
- Mentang, J. J.J., Ogi, I. W.J., & Samadi, R. L. (2021), “Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal EMBA*. Halaman 682
- Meriryani. (2021), “Memahami Uji f (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear”. Website <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-f-uji-simultan-dalam-regresi-linear/>
- Muqodim, M. B. (2019), “40 BAB III Metode Penelitian 3. 1 Populasi Dan Sampel”. Website <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16204/05.3%20bab%2003.pdf?isAllowed=y&sequence=8>. Halaman 46
- Nabilah, A. (2021), “BAB III Metode Penelitian – Repository STEI”. Website <http://repository.stei.ac.id/5831/4/BAB%203.pdf>

- Nadiya, F. H. & Wahyuningsih, S. (2020), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3Scond Di Kota Semarang)”. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus*. Halaman 1098
- Nailufar, S. (2021), “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak – Surabaya”. Website <https://sttkd.ac.id> . Halaman 6
- Nurpitriana., & Sri. N. P (2022), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Undiksha Repositori*”. Halaman 1
- Rejeki. (2019), “BAB III Metode Penelitian – Repo Unpas”. Website <http://repository.unpas.ac.id/45282/4/BAB%20III.pdf>.
- Riadi, M. (2020), “Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif Dan Tingkatan)”. Website <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Riadi, M. (2021), “Citra Merek (Brand Image) – Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran”. Website <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>
- Rifai, W. A. (2022), “Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening”. Website <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/40803/17311100.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Halaman 20
- Rina. (2022), “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen – Konsumen Cafe Coffee Moral Di Kota Makassar”. Halaman 12
- Rosdiani, N. & Hidayat, A. (2020), “Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak”. *Jurnal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. Halaman 136
- Anotherorion. (2022), “Pengertian Skala Likert dan Kelebihannya” Website <https://anotherorion.com/pengertian-skala-likert-dan-kelebihannya/>.
- Saipudin, A. (2022), “Beli Kopi Membangun Brand Image Melalui Strategi Kumunikasi Pemasaran”. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Halaman 1

- Saputra, Y. A. (2016), "05.3 bab 3.pdf – Universitas Islam Indonesia", Website <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/1785/05.3%20bab%203.pdf?sequence=9&isAllowed=y> . Halaman 20
- Sari, M. S. & Zefri, M. (2017), "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Keluruhan Di lingkungan Kecamatan Langkapura." *Jurnal Ekonomi*. Halaman 311
- Sari, R. M. (2020), "BAB II Kajian Pustaka – Repositiry STEI". Website http://repository.stei.ac.id/2392/3/2113000463_Rahayu%20Mutia%20Sari_Skripsi-pages-24-41%20Bab%202.pdf. Halaman 16
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M. & Ekawati, N. W. (2019), "Brand Image Memediakasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen*. Halaman 7114
- Silalahi, P. R., Sani, S. A., Alkahfi, M. A., & Monica, A. (2023), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah : Studi Kasus Pada PT. Phintraco Sekuritas Cabang Medan". *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Halaman 1626
- Sukma, M. (2019), "Bab III Metode Penelitian". Website <http://eprints.umg.ac.id/1068/4/5.%20BAB%20III%20-%20METODE%20PENELITIAN.pdf>
- Suparman, C. (2019), "Sejarah Scarlett Whitening – Cecepkoecep.com". Website <https://cecepkoecep.com/sejarah-scarlett-whitening/>
- Thabroni, G. (2021), "Metode Penelitian Kuantitatif : Pengertian, Karakteristik & Jenis". Website <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8544/6/BAB%20III.pdf>
- Trilaksana, M. (2015), "BAB III Metodologi Penelitian 3.1 Jenis Dan Pendekatan". Website http://etheses.uin-malang.ac.id/2261/7/10520035_Bab_3.pdf. Halaman 55
- Widjaja, M. (2021), "BAB II Tinjauan Pustaka A. Landasan Teori 1. Harga". Website <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3173/3/bab%202.pdf> . Halaman 8
- Wildan, T. & Albari (2023), "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online". *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Halaman 552.

- Wulaning, R. T., & Soeroso, A. MS. (2013). "*Makna Cantik Bagi Wanita (Studi Tentang Pemakaian Wanita Konsumen Natsha Mengenai Kecantikan)*". Website <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/64635>
- Yusra, I. & Nanda, R. (2019), "*Pengaruh Kualitas Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang*". *Jurnal Pundi*. Halaman 162
- Yusri, C. (2019), "*Pengaruh Perputaran Piutang Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Rasio Lancar Pada PT Perkebunana Nusantara III (Persero Medan)*". *Jurnal Seminar Nasional Dan Gelar Produk*. Halaman 65
- Ibtisamah, A, Y, (2020). Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian "Wardah"(Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia), Skripsi : Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Halaman vii -59.
- ROSYIDA, R. H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt Paragon Technology And Innovation Di Yogyakarta. Skripsi : Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Halaman viii
- Salsabila, A. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan. Skripsi : Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Yogyakarta. Halaman vi
- Rifai, W. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). Skripsi : Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Halaman vi
- Umah, K. A. (2017). Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (over the Counter). Skripsi : Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Halaman vii
- SHOLIHIN, R. I. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch. Skripsi : Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Halaman viii

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SCARLETT WHITENING***



DI SUSUN OLEH :

IRMAYANTI

20001658

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

2023

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr, wb

Bapak/ibu/saudara/i yang saya hormati,

Terimakasih atas kesediaanya Bapak/ibu, dan saudara/i sekalian untuk meluangkan waktunya dan pikiran untuk mengisi kuisisioner ini. saya adalah mahasiswa Program Diploma Tiga Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Irma Yanti

Nim : 20001658

saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

saya sangat berharap kesediaan Bapak/ibu dan saudara/saudari untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuisisioner ini dengan penuh kejujuran dan keterbukaan sesuai yang dirasakan. Bapak/ibu, dan saudara/saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/ibu yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuisisioner ini, maka dapat mengkomunikasikan langsung kepada peneliti dengan wa 085654270030 atau 20001658@amaypk.ac.id mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuisisioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kerjasama dan waktu saudara/saudari, Bapak/ibu berikan, saya ucapkan terimakasih

Salam Hormat

Irma Yanti

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban pertanyaan dari 4 jawab yang paling sesuai dengan pendapat saudara

B. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

C. Data Responden

1. Umur

a. 15 – 19

b. 20 – 24

c. 25 – 29

d. >30

2. Pendidikan

a. SMP

b. SMA

c. D3

d. S1

e. S2

f. S3

3. Jenis Kelamin

- a. Perempuan
- b. Laki – laki

4. Domisili

- a. Yogyakarta
- b. Solo
- c. Semarang
- d. Jakarta
- e. Bandung
- f. Yang lain :

5. Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Pegawai Negeri
- d. Pegawai Swasta
- e. Lain – lain

6. Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)

- a. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3000.000
- d. Diatas Rp. 3000.000

D. Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Produk <i>Scarlett</i> memiliki tekstur yang ringan Ketika diaplikasikan ke wajah				
2	Produk <i>Scarlett</i> memiliki banyak pilihan yang tepat disesuaikan dengan jenis kulit dan usia konsumen				
3	Produk <i>Scarlett</i> menggunakan bahan yang terjamin keamanan dan kehalalannya				
4	Untuk pemakaian normal produk <i>Scarlett</i> dapat digunakan lebih dari satu bulan				
5	Dengan pilihan produk yang beragam membuat saya tertarik terhadap <i>Scarlett</i>				

E. Daftar Pernyataan Variabel Citra Merek (X₂)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Desain <i>Scarlett</i> mudah dikenali				
2	Setiap mahasiswa pasti mengetahui produk <i>Scarlett</i>				
3	Merek <i>Scarlett</i> mudah diingat				
4	Saya lebih menyukai Skincare <i>Scarlett</i> dari pada merek lain				
5	Saya memakai <i>Scarlett</i> untuk kebutuhan kulit				

F. Daftar Pernyataan Variabel Harga (X₃)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Harga produk <i>Scarlett</i> sangat terjangkau				
2	Harga produk <i>Scarlett</i> sesuai dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan				
3	Harga produk <i>Scarlett</i> kompetitif dibanding dengan harga yang ditawarkan produk lain				
4	Harga produk <i>Scarlett</i> sangat sesuai dengan manfaat jasa yang diberikan				

G. Daftar Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa kualitas produk pada <i>Sacarlett</i> sangat baik				
2	Saya merasa mutu pada <i>Scarlett</i> sangat baik				
3	Saya akan merekomendasikan produk <i>Scarlett</i> kepada orang lain				
4	Saya akan merekomendasikan produk <i>Scarlett</i> kepada orang lain melalui sosial media				
5	Kepuasan yang saya rasakan akan membuat saya untuk melakukan pembelian ulang produk <i>Scarlett</i>				

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden						
No	Umur	Pendidikan	Jenis Kelamin	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan Per bulan (uang saku)
1	25 - 29	SMA	Laki - laki	Yang lain :	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3000.000
2	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
3	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
4	20 -24	SMA	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
5	15 - 19	SMA	Perempuan	Yogyakarta	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
6	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
7	15 - 19	SMA	Laki - laki	Yogyakarta	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
8	25 - 29	SI	Perempuan	Semarang	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
9	15 - 19	SMP	Perempuan	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
10	> 30	SI	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
11	20 -24	SI	Laki - laki	Yogyakarta	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3000.000
12	20 -24	D3	Perempuan	Yang lain :	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
13	20 -24	D3	Perempuan	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
14	20 -24	SMA	Laki - laki	Yogyakarta	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
15	20 -24	SMA	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
16	15 - 19	SMA	Perempuan	Yang lain :	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
17	20 -24	SMA	Perempuan	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
18	20 -24	SI	Perempuan	Yang lain :	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
19	15 - 19	SMA	Laki - laki	Bandung	Pelajar	Rp. 500.000 -

						Rp. 1.000.000
20	25 - 29	SMA	Laki - laki	Semarang	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
21	25 - 29	SI	Perempuan	Jakarta	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
22	> 30	D3	Perempuan	Yogyakarta	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3000.000
23	25 - 29	SI	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
24	20 -24	SMA	Laki - laki	Semarang	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
25	20 -24	D3	Perempuan	Solo	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
26	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
27	25 - 29	SI	Laki - laki	Yogyakarta	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
28	20 -24	D3	Laki - laki	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
29	15 - 19	SI	Laki - laki	Yogyakarta	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
30	20 -24	SMA	Laki - laki	Yogyakarta	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3000.000
31	20 -24	SMA	Laki - laki	Jakarta	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3000.000
32	20 -24	SMA	Laki - laki	Yang lain :	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
33	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Diatas Rp. 3000.000
34	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
35	> 30	SMA	Laki - laki	Yogyakarta	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
36	> 30	SMP	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
37	20 -24	SI	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
38	25 - 29	SI	Perempuan	Yang lain :	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
39	25 - 29	SMA	Laki - laki	Yogyakarta	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

40	> 30	SMP	Perempuan	Bandung	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
41	15 - 19	SMP	Laki - laki	Yang lain :	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
42	25 - 29	S2	Laki - laki	Jakarta	Pegawai Negeri	Diatas Rp. 3000.000
43	15 - 19	SMP	Perempuan	Semarang	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
44	20 -24	SMA	Laki - laki	Yogyakarta	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
45	15 - 19	SMP	Laki - laki	Solo	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
46	20 -24	D3	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
47	20 -24	SMA	Laki - laki	Yogyakarta	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
48	20 -24	SMA	Perempuan	Solo	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
49	20 -24	SMP	Perempuan	Yogyakarta	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
50	15 - 19	SMP	Perempuan	Yang lain :	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
51	20 -24	SMA	Perempuan	Yogyakarta	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
52	25 - 29	SMA	Perempuan	Semarang	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
53	20 -24	SMA	Laki - laki	Solo	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
54	15 - 19	SMP	Perempuan	Yogyakarta	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
55	20 -24	SMA	Laki - laki	Semarang	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
56	20 -24	SI	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
57	25 - 29	SMA	Perempuan	Yogyakarta	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
58	20 -24	D3	Laki - laki	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
59	25 - 29	SMA	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
60	20 -24	SMA	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 2.000.000 -

						Rp. 3.000.000
61	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
62	20 -24	SMA	Perempuan	Jakarta	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
63	25 - 29	SMP	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
64	20 -24	SMA	Perempuan	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
65	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Diatas Rp. 3000.000
66	25 - 29	SI	Perempuan	Jakarta	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
67	20 -24	D3	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
68	20 -24	SMA	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Diatas Rp. 3000.000
69	20 -24	D3	Perempuan	Bandung	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
70	20 -24	D3	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
71	20 -24	SMA	Perempuan	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
72	20 -24	SI	Laki - laki	Jakarta	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
73	20 -24	SI	Laki - laki	Solo	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
74	20 -24	SI	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	Diatas Rp. 3000.000
75	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
76	20 -24	SI	Laki - laki	Solo	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
77	20 -24	S2	Laki - laki	Yogyakarta	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
78	20 -24	S2	Perempuan	Jakarta	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
79	25 - 29	SMP	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
80	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

81	20 -24	SI	Perempuan	Semarang	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
82	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
83	25 - 29	SI	Laki - laki	Solo	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
84	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
85	20 -24	D3	Perempuan	Solo	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
86	25 - 29	SI	Laki - laki	Bandung	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
87	20 -24	SI	Laki - laki	Jakarta	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
88	20 -24	D3	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
89	20 -24	SI	Perempuan	Yang lain :	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
90	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
91	20 -24	SI	Laki - laki	Jakarta	Mahasiswa	Diatas Rp. 3000.000
92	20 -24	D3	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
93	20 -24	S2	Laki - laki	Jakarta	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
94	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
95	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
96	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
97	25 - 29	S2	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
98	20 -24	SI	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
99	20 -24	SI	Perempuan	Jakarta	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
100	20 -24	D3	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
101	> 30	S2	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Diatas Rp.

						3000.000
102	25 - 29	S2	Laki - laki	Bandung	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
103	20 -24	SI	Perempuan	Jakarta	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
104	20 -24	S2	Laki - laki	Semarang	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
105	20 -24	SI	Perempuan	Semarang	Lain - lain	Diatas Rp. 3000.000
106	20 -24	SI	Laki - laki	Jakarta	Mahasiswa	Diatas Rp. 3000.000
107	20 -24	SI	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
108	20 -24	SI	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
109	20 -24	SI	Laki - laki	Jakarta	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
110	20 -24	D3	Laki - laki	Semarang	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
111	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
112	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
113	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
114	25 - 29	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
115	20 -24	SI	Laki - laki	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
116	20 -24	D3	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
117	20 -24	SI	Laki - laki	Solo	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
118	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
119	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Pegawai Negeri	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
120	20 -24	SI	Perempuan	Yang lain :	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
121	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

122	25 - 29	SI	Perempuan	Yang lain :	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
123	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
124	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
125	20 -24	SI	Perempuan	Yang lain :	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
126	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
127	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
128	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
129	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
130	20 -24	SI	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
131	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
132	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
133	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
134	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
135	20 -24	D3	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
136	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
137	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
138	25 - 29	SI	Laki - laki	Semarang	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
139	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
140	20 -24	SMA	Perempuan	Jakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
141	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
142	20 -24	SI	Laki - laki	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 -

						Rp. 3.000.000
143	20 -24	SI	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
144	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
145	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
146	20 -24	D3	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
147	25 - 29	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
148	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
149	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
150	20 -24	D3	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
151	20 -24	SI	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
152	20 -24	SMA	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
153	20 -24	D3	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
154	20 -24	D3	Laki - laki	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
155	> 30	SMP	Laki - laki	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
156	20 -24	D3	Laki - laki	Semarang	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
157	20 -24	SMA	Perempuan	Semarang	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
158	20 -24	SI	Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
159	25 - 29	SI	Perempuan	Yang lain :	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
160	20 -24	D3	Laki - laki	Yogyakarta	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA KARAKTERITIK JAWABAN
RESPONDEN

A. Kualitas Produk (X₁)

Tingkat Persetujuan Responden						
No	P1	P2	P3	P4	P5	Total P
1	1	2	1	1	1	6
2	3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	4	4	17
5	3	4	4	4	3	18
6	3	3	3	3	4	16
7	3	2	4	4	3	16
8	3	4	4	4	3	18
9	1	1	1	1	1	5
10	3	2	2	3	2	12
11	4	4	4	4	4	20
12	4	1	3	4	4	16
13	3	4	4	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	3	2	14
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	4	3	2	16
20	4	3	3	3	3	16
21	4	3	3	2	4	16
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	2	4	15
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	1	4	17
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	4	4	3	18
28	1	2	2	2	2	9
29	4	4	4	4	4	20
30	1	1	1	1	1	5
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	1	1	2	4	1	9
34	3	4	3	3	4	17
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	3	4	3	17
37	4	3	4	4	4	19
38	3	4	4	4	4	19

39	4	4	4	4	4	20
40	3	4	4	3	3	17
41	3	4	4	3	2	16
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	3	3	17
44	3	3	4	4	4	18
45	3	4	4	4	3	18
46	3	3	4	4	4	18
47	4	3	4	4	4	19
48	4	4	3	3	3	17
49	3	4	3	4	4	18
50	3	4	4	3	3	17
51	3	3	2	3	4	15
52	3	4	4	3	3	17
53	3	4	4	3	3	17
54	4	3	3	4	4	18
55	3	4	4	4	4	19
56	4	3	3	4	4	18
57	3	4	4	3	3	17
58	4	4	3	2	4	17
59	3	4	4	4	4	19
60	3	4	4	3	3	17
61	4	3	3	4	4	18
62	4	3	4	4	4	19
63	3	4	4	2	4	17
64	4	3	3	2	4	16
65	4	3	4	4	3	18
66	3	4	4	4	3	18
67	3	4	4	3	4	18
68	3	4	4	4	3	18
69	4	4	3	3	4	18
70	4	3	3	4	4	18
71	4	3	4	3	4	18
72	3	4	3	4	3	17
73	4	3	4	4	3	18
74	4	4	3	3	3	17
75	3	4	4	3	3	17
76	4	3	3	3	4	17
77	3	4	4	3	4	18
78	3	4	3	4	3	17
79	4	3	4	4	3	18
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	4	4	17
82	3	4	4	4	3	18

83	4	3	4	3	4	18
84	4	3	4	3	4	18
85	3	4	4	3	3	17
86	3	3	4	4	4	18
87	4	4	3	4	4	19
88	3	4	3	3	4	17
89	4	3	4	4	3	18
90	3	3	4	4	3	17
91	4	3	4	4	4	19
92	3	4	4	4	3	18
93	4	3	3	3	3	16
94	3	3	4	4	3	17
95	4	4	3	3	4	18
96	3	4	4	3	4	18
97	4	3	4	4	4	19
98	4	3	3	4	4	18
99	4	3	4	3	4	18
100	3	3	3	4	4	17
101	4	3	3	4	4	18
102	4	3	4	3	3	17
103	3	4	3	3	4	17
104	3	3	4	4	4	18
105	3	4	4	3	4	18
106	4	3	4	4	4	19
107	3	4	4	3	4	18
108	4	4	4	3	3	18
109	3	4	3	4	4	18
110	3	4	4	4	4	19
111	3	4	4	4	4	19
112	4	3	3	3	4	17
113	3	4	4	4	4	19
114	3	4	4	4	3	18
115	3	4	4	4	3	18
116	3	4	4	4	3	18
117	3	4	4	4	4	19
118	3	4	4	4	3	18
119	3	4	4	4	3	18
120	3	4	4	4	3	18
121	3	4	4	4	3	18
122	3	3	4	4	3	17
123	3	3	4	4	4	18
124	4	3	4	3	4	18
125	3	3	3	4	4	17
126	4	3	4	4	3	18

127	4	3	4	4	4	19
128	3	4	4	3	3	17
129	4	4	3	3	4	18
130	4	3	4	3	3	17
131	3	3	3	4	4	17
132	4	3	3	4	4	18
133	3	4	4	4	4	19
134	3	4	4	3	3	17
135	4	3	4	3	4	18
136	3	3	4	4	4	18
137	3	4	4	4	3	18
138	3	4	4	3	3	17
139	3	4	4	3	4	18
140	3	4	4	3	3	17
141	3	3	4	3	4	17
142	4	3	4	3	4	18
143	4	4	4	4	4	20
144	3	3	4	4	4	18
145	3	4	4	3	3	17
146	4	3	4	4	4	19
147	3	4	4	3	4	18
148	3	4	4	3	3	17
149	3	3	3	4	4	17
150	3	4	4	4	3	18
151	3	3	4	4	4	18
152	3	3	4	4	4	18
153	3	4	4	4	4	19
154	3	3	3	3	4	16
155	4	4	3	3	3	17
156	4	3	4	4	4	19
157	4	4	4	4	3	19
158	4	3	4	3	3	17
159	3	4	3	3	3	16
160	4	3	4	4	4	19

B. Citra Merek (X₂)

Tingkat Persetujuan Responden						
No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	Total CM
1	1	1	1	2	1	6
2	3	4	3	3	4	17
3	3	3	4	3	4	17
4	4	2	3	4	4	17
5	3	4	3	4	3	17
6	3	4	3	4	4	18
7	3	3	4	4	3	17
8	4	3	3	4	4	18
9	4	4	4	4	1	17
10	2	2	3	2	3	12
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	2	4	4	18
13	4	4	4	2	3	17
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	2	2	16
19	3	3	3	3	4	16
20	2	2	3	3	4	14
21	3	3	4	3	4	17
22	4	4	4	3	3	18
23	3	2	2	2	2	11
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	4	4	4	19
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	4	3	3	16
28	2	2	2	2	2	10
29	3	3	4	4	4	18
30	1	1	1	1	2	6
31	4	3	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	1	2	1	1	4	9
34	4	4	3	4	3	18
35	4	2	3	3	3	15
36	4	4	3	3	3	17
37	4	2	3	3	4	16
38	4	4	4	4	4	20

39	3	4	4	3	3	17
40	4	3	3	3	4	17
41	3	4	4	4	4	19
42	3	3	4	4	4	18
43	4	4	3	3	4	18
44	3	3	3	4	4	17
45	3	3	4	3	3	16
46	4	3	3	4	4	18
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	3	4	19
49	4	3	3	4	4	18
50	4	4	3	2	3	16
51	4	3	4	3	3	17
52	4	4	4	3	4	19
53	4	4	3	3	4	18
54	3	3	4	4	4	18
55	3	4	4	4	3	18
56	4	4	3	4	4	19
57	4	3	4	4	4	19
58	4	3	4	3	4	18
59	4	3	4	4	4	19
60	4	3	4	3	4	18
61	3	4	3	3	4	17
62	4	3	4	4	4	19
63	4	3	4	4	3	18
64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	3	3	4	18
66	4	4	4	3	4	19
67	3	4	4	4	4	19
68	4	4	3	4	4	19
69	4	4	3	3	4	18
70	4	4	3	4	4	19
71	4	3	4	4	3	18
72	4	3	4	4	3	18
73	4	4	3	3	4	18
74	4	4	4	4	3	19
75	3	4	3	4	3	17
76	3	4	3	4	4	18
77	4	3	4	3	4	18
78	3	4	4	4	4	19
79	3	4	4	3	3	17
80	4	3	3	4	4	18
81	3	4	3	3	4	17
82	3	4	4	3	3	17

83	3	4	4	3	3	17
84	4	4	3	3	3	17
85	4	4	3	4	3	18
86	3	4	4	3	3	17
87	4	3	3	4	4	18
88	4	4	3	3	4	18
89	3	4	4	4	3	18
90	4	3	4	4	4	19
91	3	4	4	3	4	18
92	4	3	4	4	4	19
93	4	4	3	3	4	18
94	4	4	4	4	3	19
95	3	4	4	3	4	18
96	3	3	4	4	4	18
97	3	4	4	4	3	18
98	4	4	4	3	4	19
99	4	4	4	3	4	19
100	3	4	4	4	4	19
101	3	4	3	3	4	17
102	4	4	4	4	4	20
103	4	3	4	3	3	17
104	3	4	4	3	4	18
105	4	3	4	4	4	19
106	4	4	3	4	4	19
107	3	4	4	4	4	19
108	4	3	4	4	4	19
109	3	4	4	3	4	18
110	3	3	4	4	4	18
111	3	4	3	3	4	17
112	3	4	4	4	4	19
113	4	4	3	4	4	19
114	3	4	4	4	4	19
115	4	4	3	3	4	18
116	4	4	4	3	4	19
117	3	4	4	3	3	17
118	3	4	4	4	4	19
119	4	4	4	3	4	19
120	3	4	4	4	4	19
121	4	4	3	3	4	18
122	4	3	3	4	4	18
123	4	3	3	4	4	18
124	4	4	3	4	4	19
125	4	4	3	3	4	18
126	3	4	4	3	4	18

127	3	4	4	3	4	18
128	4	3	3	3	3	16
129	3	4	4	3	4	18
130	4	4	4	3	3	18
131	4	4	4	3	4	19
132	3	3	4	4	4	18
133	3	3	4	3	4	17
134	4	4	4	4	3	19
135	4	3	3	3	4	17
136	3	3	4	4	4	18
137	4	4	4	3	3	18
138	4	4	3	4	4	19
139	4	3	3	4	4	18
140	4	3	3	3	4	17
141	4	3	3	4	4	18
142	3	4	3	4	4	18
143	3	3	4	4	4	18
144	4	3	3	4	4	18
145	4	4	4	4	4	20
146	4	4	3	3	4	18
147	3	4	4	3	4	18
148	4	4	3	3	4	18
149	4	4	3	4	4	19
150	3	4	4	3	3	17
151	3	3	4	4	4	18
152	4	3	3	4	4	18
153	3	3	4	4	4	18
154	4	4	4	4	3	19
155	4	4	3	4	4	19
156	3	3	4	4	4	18
157	4	4	4	4	4	20
158	4	3	4	4	4	19
159	3	3	3	3	3	15
160	3	3	4	4	4	18

C. Harga (X₃)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	H1	H2	H3	H4	Total H
1	2	2	1	2	7
2	4	3	4	3	14
3	3	3	4	4	14
4	4	3	3	4	14
5	1	4	3	4	12
6	4	3	3	4	14
7	4	3	2	4	13
8	3	4	4	4	15
9	1	1	1	1	4
10	2	3	3	2	10
11	4	4	4	4	16
12	1	3	4	3	11
13	3	4	2	4	13
14	4	4	3	4	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	12
18	4	4	2	3	13
19	3	3	4	4	14
20	4	4	3	3	14
21	3	4	4	4	15
22	3	3	3	3	12
23	3	2	3	2	10
24	3	3	3	3	12
25	3	4	4	4	15
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	2	2	2	2	8
29	3	4	4	4	15
30	1	1	1	1	4
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	1	1	1	3	6
34	4	3	4	4	15
35	3	3	3	3	12
36	3	4	4	4	15
37	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	16

39	3	4	3	4	14
40	4	3	4	4	15
41	4	4	3	3	14
42	4	4	4	4	16
43	4	3	3	2	12
44	4	3	2	3	12
45	3	4	3	4	14
46	3	4	3	4	14
47	3	4	4	3	14
48	4	3	4	4	15
49	4	3	3	4	14
50	3	4	4	3	14
51	3	4	4	3	14
52	4	4	4	4	16
53	3	4	4	4	15
54	3	4	4	3	14
55	3	4	4	3	14
56	3	4	4	4	15
57	4	4	4	3	15
58	4	3	4	4	15
59	4	3	4	3	14
60	4	3	4	4	15
61	4	4	3	4	15
62	4	3	3	4	14
63	4	4	3	4	15
64	4	3	4	4	15
65	4	3	3	4	14
66	4	3	4	4	15
67	3	4	4	4	15
68	4	3	3	4	14
69	4	3	4	3	14
70	3	4	4	3	14
71	4	3	3	4	14
72	3	4	4	3	14
73	2	3	4	4	13
74	2	4	3	4	13
75	3	3	4	3	13
76	3	4	3	3	13
77	3	4	3	4	14
78	2	4	4	4	14
79	3	4	4	4	15
80	3	4	3	3	13
81	3	4	4	4	15
82	3	4	3	3	13

83	4	3	3	3	13
84	2	4	4	3	13
85	4	4	3	4	15
86	4	3	4	4	15
87	3	3	4	4	14
88	3	4	4	4	15
89	4	4	3	3	14
90	4	3	4	4	15
91	3	4	4	3	14
92	3	4	4	4	15
93	3	4	3	4	14
94	4	4	4	3	15
95	4	3	4	4	15
96	3	4	4	3	14
97	4	3	4	4	15
98	3	4	3	4	14
99	4	3	4	4	15
100	4	3	3	4	14
101	3	4	4	4	15
102	3	3	4	4	14
103	2	4	3	3	12
104	4	3	4	4	15
105	4	4	4	4	16
106	3	4	4	4	15
107	3	4	4	3	14
108	3	3	4	4	14
109	4	4	4	3	15
110	3	4	4	4	15
111	4	3	3	4	14
112	3	4	4	4	15
113	3	3	4	4	14
114	3	4	4	4	15
115	3	4	4	4	15
116	4	4	3	3	14
117	4	4	3	3	14
118	3	4	4	4	15
119	3	4	4	4	15
120	3	4	4	4	15
121	4	4	3	4	15
122	4	4	3	3	14
123	3	4	3	4	14
124	3	4	4	4	15
125	3	4	4	4	15
126	4	3	4	3	14

127	4	4	3	4	15
128	4	3	4	4	15
129	3	4	4	4	15
130	4	3	4	3	14
131	3	4	4	4	15
132	4	4	3	4	15
133	3	4	4	4	15
134	4	4	3	4	15
135	4	3	3	4	14
136	3	4	4	4	15
137	4	4	3	3	14
138	4	3	4	3	14
139	4	3	4	4	15
140	4	3	3	4	14
141	3	3	4	4	14
142	3	4	4	3	14
143	4	3	4	4	15
144	4	4	3	4	15
145	3	4	4	4	15
146	4	4	4	4	16
147	3	3	4	4	14
148	4	4	3	3	14
149	3	4	3	4	14
150	4	4	3	3	14
151	4	3	4	4	15
152	3	4	4	4	15
153	3	4	4	4	15
154	4	3	4	4	15
155	3	4	4	3	14
156	3	4	4	4	15
157	3	4	4	4	15
158	3	4	4	4	15
159	3	4	3	3	13
160	3	4	4	3	14

D. Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat Persetujuan Responden						
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total KP
1	2	2	2	2	2	10
2	3	3	2	3	3	14
3	4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	3	4	18
5	3	4	3	4	3	17
6	4	3	4	4	3	18
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	3	4	4	19
9	1	1	1	1	1	5
10	2	2	2	2	2	10
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	2	1	13
13	4	4	3	2	4	17
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	2	3	14
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	4	3	4	18
20	3	4	4	3	4	18
21	3	3	4	3	4	17
22	3	3	3	3	3	15
23	2	3	3	2	3	13
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	4	4	3	18
28	2	2	2	2	2	10
29	4	4	4	4	3	19
30	1	1	1	1	1	5
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	2	1	1	11
34	4	4	3	4	3	18
35	3	3	3	2	3	14
36	3	3	4	3	3	16
37	3	4	4	4	4	19
38	4	4	4	4	4	20

39	3	4	3	3	4	17
40	4	3	4	3	3	17
41	4	4	4	3	4	19
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	3	3	18
44	4	4	4	4	3	19
45	3	4	4	4	4	19
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	3	4	4	19
48	3	3	4	4	4	18
49	4	3	4	4	4	19
50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	4	3	3	18
52	3	4	4	4	4	19
53	3	4	3	3	3	16
54	3	4	4	4	4	19
55	3	4	4	3	4	18
56	4	3	4	4	3	18
57	3	4	3	4	4	18
58	3	4	4	3	3	17
59	4	3	4	4	3	18
60	4	3	3	4	4	18
61	4	4	3	4	4	19
62	4	3	4	4	4	19
63	4	3	4	4	4	19
64	3	4	4	3	4	18
65	4	3	4	4	3	18
66	3	4	3	4	3	17
67	3	4	3	4	3	17
68	4	3	4	4	4	19
69	4	4	3	3	3	17
70	4	3	4	3	4	18
71	3	4	3	4	3	17
72	4	4	3	4	3	18
73	3	3	4	4	4	18
74	3	4	3	4	3	17
75	4	3	4	4	4	19
76	3	4	4	3	3	17
77	3	4	4	4	3	18
78	4	3	4	4	3	18
79	3	3	4	4	4	18
80	4	3	3	4	4	18
81	3	4	4	4	3	18
82	4	3	4	3	4	18

83	4	4	3	3	4	18
84	4	3	3	4	4	18
85	3	4	3	4	4	18
86	3	4	4	4	4	19
87	4	4	4	3	3	18
88	4	3	4	4	3	18
89	3	4	4	4	4	19
90	3	4	4	4	3	18
91	4	4	4	4	4	20
92	3	4	4	4	4	19
93	3	4	4	3	4	18
94	3	4	4	4	3	18
95	3	4	3	4	4	18
96	4	3	4	4	4	19
97	4	4	3	4	4	19
98	3	4	4	4	4	19
99	4	4	3	3	3	17
100	4	3	3	4	4	18
101	3	4	4	4	3	18
102	4	3	4	4	4	19
103	3	4	4	4	4	19
104	4	3	4	4	4	19
105	4	4	4	3	4	19
106	3	3	4	3	4	17
107	3	4	4	4	4	19
108	4	4	4	3	4	19
109	3	4	4	4	4	19
110	4	4	3	4	3	18
111	3	4	4	4	4	19
112	3	4	4	4	3	18
113	4	3	4	3	4	18
114	4	4	4	3	3	18
115	4	3	4	3	4	18
116	3	4	4	4	3	18
117	4	4	3	4	4	19
118	3	4	3	4	4	18
119	3	4	4	3	4	18
120	4	4	3	4	4	19
121	3	4	4	4	4	19
122	4	3	4	3	3	17
123	3	4	4	4	3	18
124	3	4	4	4	4	19
125	2	4	4	4	4	18
126	3	4	4	4	3	18

127	4	4	3	4	3	18
128	3	3	4	4	3	17
129	3	4	4	3	4	18
130	4	3	4	3	3	17
131	4	3	3	4	3	17
132	4	4	3	3	4	18
133	3	4	4	4	4	19
134	4	4	3	4	4	19
135	4	4	3	4	4	19
136	4	3	4	4	4	19
137	4	3	4	4	4	19
138	4	4	4	4	3	19
139	4	3	3	4	4	18
140	4	3	4	4	4	19
141	4	3	3	4	4	18
142	3	4	4	3	4	18
143	3	4	4	3	4	18
144	4	3	4	4	4	19
145	4	4	4	4	4	20
146	4	4	4	4	4	20
147	3	4	4	4	4	19
148	4	4	3	4	4	19
149	4	3	3	4	4	18
150	4	4	3	4	4	19
151	4	3	4	4	4	19
152	4	3	4	4	4	19
153	3	4	4	4	4	19
154	4	3	4	4	4	19
155	4	4	4	4	4	20
156	3	4	4	4	4	19
157	3	4	4	4	3	18
158	3	4	4	4	4	19
159	3	4	3	3	3	16
160	3	4	4	4	4	19

LAMPIRAN 4
OUTPUT DISTRIBUSI FREKUENSI
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 19 Tahun	11	6,9	6,9	6,9
	20 - 24 Tahun	118	73,8	73,8	80,6
	25 - 29 Tahun	24	15,0	15,0	95,6
	> 30 Tahun	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	12	7,5	7,5	7,5
	SMA	33	20,6	20,6	28,1
	D3	31	19,4	19,4	47,5
	S1	76	47,5	47,5	95,0
	S2	8	5,0	5,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	90	56,3	56,3	56,3
	Laki - Laki	70	43,8	43,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Domesili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yogyakarta	62	38,8	38,8	38,8
	Solo	9	5,6	5,6	44,4
	Semarang	36	22,5	22,5	66,9
	Jakarta	18	11,3	11,3	78,1
	Bandung	5	3,1	3,1	81,3
	Yang lain	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	11	6,9	6,9	6,9
	Mahasiswa	86	53,8	53,8	60,6
	Pegawai Negeri	10	6,3	6,3	66,9
	Pegawai Swasta	12	7,5	7,5	74,4
	Lain - lain	41	25,6	25,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Pendapatan Per Bulan (Uang Saku)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000 - Rp. 1.000.000	20	12,5	12,5	12,5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	21	13,1	13,1	25,6
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	96	60,0	60,0	85,6
	Diatas Rp. 3.000.000	23	14,4	14,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

RESPONDEN

A. Uji Validitas

1. Kualitas Produk (X₁)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Total_P
P1	Pearson Correlation	1	,188*	,373**	,262**	,537**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,017	,000	,001	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
P2	Pearson Correlation	,188*	1	,522**	,172*	,266**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,017		,000	,030	,001	,000
	N	160	160	160	160	160	160
P3	Pearson Correlation	,373**	,522**	1	,444**	,351**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
P4	Pearson Correlation	,262**	,172*	,444**	1	,339**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001	,030	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
P5	Pearson Correlation	,537**	,266**	,351**	,339**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160
Total_P	Pearson Correlation	,679**	,621**	,774**	,650**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

2. Citra Merek (X₂)

		Correlations					
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	Total_CM
CM1	Pearson Correlation	1	,356**	,241**	,357**	,251**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,001	,000
	N	160	160	160	160	160	160
CM2	Pearson Correlation	,356**	1	,379**	,218**	,206**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,009	,000
	N	160	160	160	160	160	160
CM3	Pearson Correlation	,241**	,379**	1	,381**	,173*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,028	,000

	N	160	160	160	160	160	160
CM4	Pearson Correlation	,357**	,218**	,381**	1	,374**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
CM5	Pearson Correlation	,251**	,206**	,173*	,374**	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,028	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160
Total_CM	Pearson Correlation	,671**	,663**	,663**	,707**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

3. Harga (X₃)

		Correlations				
		H1	H2	H3	H4	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	,157*	,214**	,326**	,626**
	Sig. (2-tailed)		,048	,007	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
H2	Pearson Correlation	,157*	1	,420**	,383**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,048		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
H3	Pearson Correlation	,214**	,420**	1	,465**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
H4	Pearson Correlation	,326**	,383**	,465**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
Total_H	Pearson Correlation	,626**	,682**	,747**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	,176*	,297**	,379**	,379**	,618**
	Sig. (2-tailed)		,026	,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
KP2	Pearson Correlation	,176*	1	,379**	,435**	,426**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,026		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
KP3	Pearson Correlation	,297**	,379**	1	,471**	,480**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
KP4	Pearson Correlation	,379**	,435**	,471**	1	,559**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
KP5	Pearson Correlation	,379**	,426**	,480**	,559**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160
Total_KP	Pearson Correlation	,618**	,662**	,725**	,799**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

B. Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X₁)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,9750	3,660	,476	,679
P2	13,8813	3,791	,387	,713
P3	13,7250	3,396	,616	,624
P4	13,8563	3,671	,417	,703
P5	13,8375	3,445	,529	,657

2. Citra Merek (X₂)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	14,1563	2,975	,443	,619
CM2	14,1625	2,967	,423	,629
CM3	14,1500	2,996	,432	,624
CM4	14,2188	2,864	,492	,597
CM5	14,0125	3,233	,358	,655

3. Harga (X₃)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,654	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	10,6688	2,298	,294	,687
H2	10,4563	2,250	,423	,593
H3	10,4813	2,025	,496	,540
H4	10,4125	2,093	,548	,512

4. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,770	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	14,3125	3,889	,404	,773
KP2	14,2000	3,809	,471	,751
KP3	14,1688	3,600	,553	,724
KP4	14,2000	3,243	,642	,691
KP5	14,2187	3,291	,643	,691

LAMPIRAN 6
OUTPUT ANALISIS DATA
(REGRESI LINIER BERGANDA)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,773	1,09281

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651,598	3	217,199	181,872	,000 ^b
	Residual	186,302	156	1,194		
	Total	837,900	159			

a. Dependent Variable: Total_KP

b. Predictors: (Constant), Total_H, Total_CM, Total_P

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,354	,762		1,776	,078
	Total_P	,407	,070	,407	5,820	,000
	Total_CM	,094	,066	,085	1,420	,158
	Total_H	,551	,090	,446	6,139	,000

a. Dependent Variable: Total_KP