

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
SCARLETT WHITENING MELALUI HARGA
PRODUK DAN *BRAND IMAGE* PADA
REMAJA KELURAHAN GALANG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata S-1

SKRIPSI



**Ditulis Oleh
Felicia Pandia
201010175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Melalui Harga Produk dan *Brand Image* Pada Remaja Kelurahan Galang

Yang dipersiapkan oleh :
FELICIA PANDIA
201010175

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 14 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II,



Irvan Roleysh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

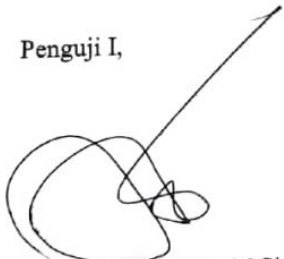
Skripsi dengan judul Analisis Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Melalui Harga Produk dan *Brand Image* Pada Remaja Kelurahan Galang

Yang dipersiapkan oleh:
FELICIA PANDIA
201010175

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

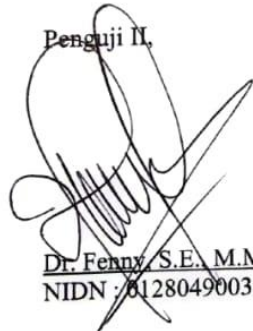
Medan, 14 Juni 2024

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Dr. Fenny, S.E., M.M
NIDN : 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Felicia Pandia
NIM	:	201010175
Judul Skripsi	:	Analisi Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> Melalui Harga Produk dan <i>Brand Image</i> Pada Remaja Kelurahan Galang
Pembimbing I	:	Dra. Pesta Gultom, M.M
Pembimbing II	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Mei 2024



Felicia pandia
201010175



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN GALANG
KELURAHAN GALANG KOTA

Jln. Bukit Barisan No. 48 Galang Kota Kode Pos - 20585

12.07.19.1026

Galang Kota, 13 Mei 2024

Nomor : 475 / 353 / 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : *Izin Observasi*

Kepada Yth :
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
di -

Tempat

Sehubungan dengan Surat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Nomor 980/R/STIE-EP/XI/2023 Tanggal 21 November 2023 Hal Observasi.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, kami memberikan izin kesempatan melaksanakan Observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i di Kantor Kelurahan Galang Kota Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, kepada mahasiswa/i :

Nama : Fecilia Pandia
NIM : 201010175
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir : Analisis Keputusan Pembelian Skincare Scarlett
Whitening Melalui Harga Produk Dan Brand Image
Pada Remaja Kelurahan Galang Kota

Demikian surat ini disampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

LURAH GALANG KOTA


MERRY LUCIANA V. PASARIBU, S.STP
NIP. 19960505 201708 2 001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SCARLETT WHITENING* MELALUI HARGA PRODUK DAN *BRAND IMAGE* PADA REMAJA KELURAHAN GALANG” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

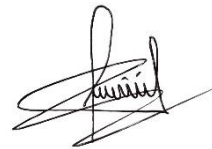
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M
8. Dosen Pembimbing I Dra. Pesta Gultom, M.M yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran selama bimbingan.

11. Dosen Pembimbing II Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran selama bimbingan.
12. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
13. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 12 Mei 2024
Penulis



Felicia Pandia
201010175

ABSTRAK

Felicia Pandia, 201010175, 2024, Analisis Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Melalui Harga Produk dan *Brand Image* Pada Remaja Kelurahan Galang, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Melalui Harga Produk dan *Brand Image*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Untuk data primer diperoleh dari observasi, dokumentasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari jurnal serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja Kelurahan Galang yang berjumlah 100 responden dengan tambahan untuk uji validitas 30 responden. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang berusia 10-18 tahun. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *hair* yang minimal 50 responden dan maksimal 100 responden. Untuk uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS ver 25. Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (histogram, p-plot, kolmogorov-smirnov test), uji hipotesis (uji f dan uji t) dan uji koefisien determinasi.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 4,101 + 0,427 Harga Produk + 0,733 Brand Image + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. Berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $T_{hitung} 3.014 > T_{tabel} 1,98447$ dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 4.339 > t_{tabel} 1,98447$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil Uji F secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 38.690 > F_{tabel} 3.09$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai $R Square R^2$ adalah sebesar 0,444 berarti pengaruh Harga Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,4% dan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga Produk, *Brand Image*

ABSTRACT

Felicia Pandia, 201010175, 2024, Analysis of Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Skincare Using Product Price and Brand Image among Teenagers in Galang Village, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

This research aims to determine the analysis of purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare through product price and brand image among teenagers in Galang Village. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data which is descriptive in nature. Data sources are primary data and secondary data. Primary data was obtained from observation, documentation and interviews. Secondary data was obtained from journals and references related to the research. The population in this study were teenagers from Galang Village, totaling 100 respondents with an additional 30 respondents for validity testing. The respondents used in this research were respondents aged 10-18 years. The sampling technique used in this research was the hair method with a minimum of 50 respondents and a maximum of 100 respondents. The tests used in this research use SPSS ver 25. The tests used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test (histogram, p-plot, Kolmogrov-Smirnov test), hypothesis test (f test and t test) and coefficient of determination test.

Data analysis uses multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the Purchase Decision equation = $4.101 + 0.427 \text{ Product Price} + 0.733 \text{ Brand Image} + e$. The results of the research analysis show that product price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare. Based on the partial test results, the Tcount value is $3.014 > T_{table} 1.98447$ and the significant value is $0.003 < 0.05$. The research results show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Based on the partial test results, the tcount value is $4,339 > t_{table} 1.98447$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. The research results show that Brand Image and Product Price have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Based on the results of the simultaneous F test, the value of Fcount is $38,690 > F_{table} 3.09$. The results of this research are supported by the R Square R^2 value of 0.444, meaning that the influence of Product Price and Brand Image on Purchasing Decisions is 44.4% and the remaining 55.6% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Purchase Decision, Product Price, Brand Image

MOTTO

**Today`s special moments are tomorrow`s
memories**

**Momen spesial hari ini adalah kenangan hari
esok**

(Aladdin 2 the Return of Jafar)

**Your imperfections make you beautiful, they
make you who you are. So just be yourself,
love yourself for who you are and just keep
going."**

**Ketidaksempurnaanmu membuatmu cantik,
itu membuatmu menjadi dirimu sendiri. Jadi
jadilah dirimu sendiri, cintai dirimu apa
adanya dan teruslah berjalan**

(Demi Lovato)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini ku persembahkan untuk :

Terima Kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Keluarga dirumah yang ku sayangi atas doa yang tidak pernah putus dan dukugan nya yang selalu memberikan semangat hingga selesai nya Skripsi ini.

Kedua Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing saya dalam penyusunan Skripsi. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. dan Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si Teman-Teman yang telah menemani, mendukung dan bersama-sama bimbingan hingga selesainya skripsi ini.

For Ms. E & Mr. A yang telah membantu saya dan memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, saya tidak akan melupakannya.

For myself, terimakasih telah mau berjuang untuk tetap tegar dan kuat hingga detik ini, *im so proud of you.*

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Manfaat Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU . 11

2.1 Tinjauan Pustaka 11

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian 11

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 11

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian 12

2.1.1.3 Tahap Keputusan Pembelian..... 12

2.1.1.4 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Teori Tentang Harga Produk.....	15
2.1.2.1 Pengertian Harga Produk	15
2.1.2.2 Indikator Harga Produk.....	16
2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga Produk.....	17
2.1.2.4 Faktor Mempengaruhi Harga Produk.....	18
2.1.3 Teori Tentang Brand Image	19
2.1.3.1 Pengertian Brand Image.....	19
2.1.3.2 Indikator Brand Image	20
2.1.3.3 Faktor Mempengaruhi Brand Image	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.1.2 Waktu Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1 Jenis Data	25
3.2.2. Sumber Data.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26

3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	30
3.6.1.1 Uji Validitas	30
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	31
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	31
3.6.2.3 Uji Heteroskedastitas.....	32
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	33
3.6.4.1 Uji T (Uji secara parsial).....	33
3.6.4.2 Uji F (Uji secara simultan).....	34
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Sejarah <i>Scarlett Whitening</i>	36
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.1.3.1 Uji Validitas	38
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	42
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	44
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45

4.1.5 Uji Analisis Linear Berganda.....	46
4.1.6 Uji Hipotesis	48
4.1.6.1 Uji t (Uji secara parsial)	48
4.1.6.2 Uji f (Uji secara simultan).....	49
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi	51
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	52
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	52
4.2.3 Pengaruh Harga Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Manajemen.....	55
5.3 Saran Akademis	56
DAFTAR PUSTAKA	
KUESIONER	
LAMPIRAN	
TABULASI DATA	
SURAT IZIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMPRO	
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk <i>Official Scarlett Whitening</i>	3
Tabel 1.2 Hasil Survei Pengguna <i>Scarlett</i> di Kelurahan Galang.	6
Tabel 2.1 Penelirian Terdahulu	21
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	28
Tabel 3.2 Defifinisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga Produk	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data Variabel <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multiokolinearitas	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	47
Tabel 4.10 Hasil Uji t Parsial	48
Tabel 4.11 Hasil Uji f	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,1 Data Penjualam Scarlett Whitening Periode April-Juni 2022....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gamabr 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₁)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₁)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Persediaan (X₂)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Persediaan (X₂)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X₃)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X₃)
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)
- Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 16 Hasil Uji t
- Lampiran 17 Hasil Uji F
- Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 19 Surat Ijin Riset
- Lampiran 20 Surat Balasan Riset
- Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 22 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 23 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis kecantikan semakin berkembang pesat. Perusahaan memikirkan bagaimana strategi, peluang pasar, analisis ekonomi dan hal lainnya untuk menarik konsumen agar tetap berlangganan pada produk yang mereka miliki. Karena konsumen di saat sekarang semakin kritis dan evaluatif dalam pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Maupun perusahaan *online* atau *offline*, memikirkan persepsi berbagai analisis konsumen dan produk baik dari segi kualitas, nilai dan harga. Salah satunya adalah analisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

Persaingan bisnis kecantikan semakin meroket di Indonesia. Tokoh-tokoh kecantikan dan kalangan artis banyak menciptakan produk kecantikan yang mereka produksi sendiri. Barang kecantikan yang sering digandrungi oleh kalangan muda sekarang adalah *skincare*. Produksi *skincare* yang menggunakan bahan alami, aman bagi wajah serta memberikan efek yang luar biasa menjadikan barang kecantikan ini selalu dimiliki terutama kalangan remaja. Salah satu produk *skincare* yang cukup terkenal dan tidak asing ditelinga wanita muda adalah *Scarlette Whitenning*.

Kategori usia muda adalah mulai umur 17 Tahun – 30 Tahun. Tidak mengherankan jika saat ini banyak konsumen usia muda yang melakukan keputusan pembelian dalam membeli *skincare* untuk kebutuhan perawatan dan kecantikan. Karena, penampilan sangat menjadi kunci utama kepercayaan diri seseorang untuk berani tampil di dunia luar serta berinteraksi dengan banyak orang

untuk bersosialisasi. Maka dari itu penampilan merupakan salah satu faktor penting pada kualifikasi diri untuk mendapatkan taraf hidup yang lebih baik. Salah satu *skincare* yang ini cukup digemari oleh anak muda adalah produk kecantikan lokal *Scarlett Whitening*.

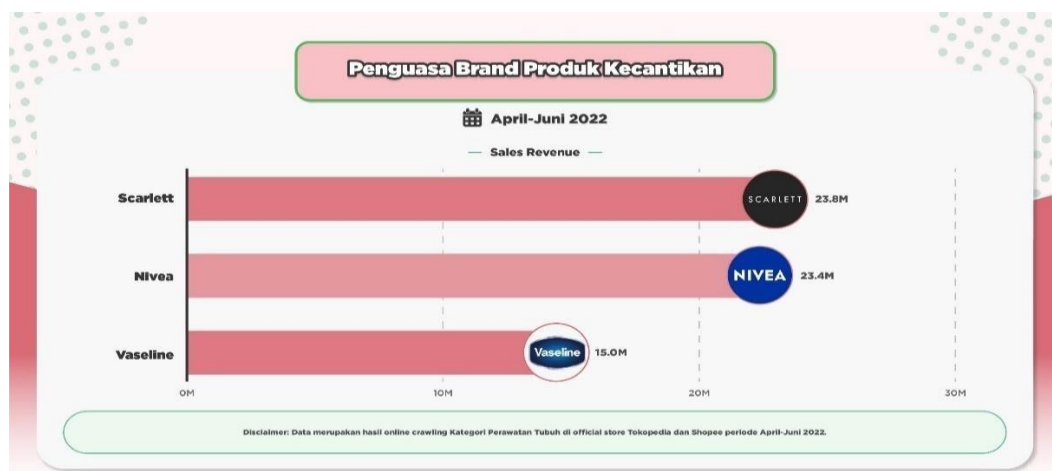
Scarlette Whitenning adalah produk perawatan kecantikan bagi kulit serta menggunakan bahan-bahan yang aman untuk diaplikasikan bagi kalangan remaja Wanita. Produk ini diciptakan oleh Feliycia Angelista yang merupakan salah satu aktris terkenal di Indonesia. Produk ini sudah mendapatkan izin asal BPOM ini berfokus di perawatan kulit tubuh serta paras yang *safety* digunakan sehari-hari. Mulai dari produk *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan *Serum*. Produk kecantikan dengan slogan “memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” ini banyak sekali dibahas oleh para influencer dan beauty vlogger yang mereview produk ini untuk meneliti khasiat yang berlebih dari produk kecantikan ini. Kandungan *glutathione* yang tinggi dipercaya dapat memberikan efek wajah cerah yang lebih cepat dan instan. Mempunyai ciri khas tersendiri merupakan sebuah keharusan yang wajib dimiliki setiap merek dagang yang diciptakan oleh pengusaha. Melalui kemasan yang elegan serta slogan yang unik, membuat *Scarlett Whitening* menjadi *skincare* favorit yang disukai oleh Masyarakat terutama kalangan anak muda. Hal itulah yang mengharuskan setiap produk memiliki citra merk atau *brand image* mereka tersendiri untuk mudah dikenal di dunia pemasaran.

Tabel 1.1*Daftar Harga Produk Official Scarlett Whitening*

No.	Jenis Scarlett	Harga
1.	Scarlett Whitening Serum Glowtensing	65.900
2.	Scarlett Bodylotion Varian Freshly	58.000
3.	Scarlett Whitening Acne Serum	65.900
4.	Scarlett Whitening Romansa Body Scrub	65.900
5.	Scarlett Whitening Body Lotion Happy	50.000
6.	Scarlett Whitening Shower Scrub	60.000
7.	Scarlett Whitening Body Serum Loving	67.500
8.	Facial Wash Scarlett Whitening	70.000
9.	Scarlett Whitening C-Power Mist	65.900
10.	Serum Face Brightly Scarlett Whitening	58.000
11.	Scarlette Whitening Moisturizer Boost	66.000

Sumber : www.scarlettwhitening.com

Tabel 1.1 menunjukkan data harga produk *Official Scarlett Whitening*. Produk Scarlett Whitening dengan harga yang paling tinggi *Facial Wash Scarlett Whitening* sebesar Rp.70.000. Produk Scarlett Whitening dengan harga yang paling rendah adalah Scarlett Whitening *Body Lotion Happy* sebesar Rp.50.000.

**Gambar 1.1****Data Penjualan Scarlett Whitening Periode April-Juni 2022**

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

Gambar 1.2 Berdasarkan sumber *compass.id* menunjukkan data penjualan *Scarlett Whitening* yang lebih tinggi dibandingkan brand lain. Penjualan yang mencapai 23,8 juta penjualan dalam kurun waktu 3 bulan. Posisi kedua diduduki oleh brand *Nivea* dengan penjualan sebanyak 23,4 juta. Serta posisi terakhir yang diduduki oleh brand *Vaseline* sebanyak 15 juta penjualan. Hal ini menunjukkan jika brand *Scarlett Whitening* cukup digemari didalam oleh masyarakat Indonesia

Di sisi lain, produsen juga harus mengerti bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen ketika hendak membeli produk mereka. Menurut Apriando et al., (2019) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan atau evaluasi kembali keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Salah satu faktor penentu penting dalam keputusan pembelian sebuah produk adalah harga produk.

Menurut Apriando et al., (2019) pengertian harga produk adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Pati (2016) pengertian harga produk adalah sejumlah uang yang

dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Ishak (2012) indikator harga adalah harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Harga menjadi sebuah pilihan penting bagi konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk. Umumnya konsumen akan mencari harga yang paling ekonomis untuk mendapatkan sebuah produk. Namun tak jarang konsumen membeli produk dengan harga eksklusif untuk mendapatkan manfaat yang setara dengan harga. Konsumen akan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi jika mendapatkan hasil yang sesuai dengan pengeluaran yang melakukan untuk membeli produk tersebut. Konsumen tentu mencari produk dengan citra merek (*brand image*) yang baik dan terkenal.

Menurut Selvia et al., (2022) *Brand Image* adalah pandangan atau pikiran yang konsumen rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* produk tertentu. Pandangan konsumen yang positif atau suka terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Selain itu, *Brand* yang lebih baik dan positif juga menjadi dasar atau alas untuk membangun pandangan serta pemikiran masyarakat terhadap perusahaan menjadi positif. Menurut Prathama et al., (2022) *Brand Image* (citra merek) adalah kesan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen atau pelanggan mengenai suatu produk yang memberikan gambaran atau sudut pandang mengenai suatu perusahaan kelak akan tertanam dalam ingatan konsumen. Setiap produk yang

memiliki citra yang kuat dan positif dalam benak konsumen akan memberikan pandangan yang baik terhadap produk tersebut dan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan, serta memberikan peluang yang besar bagi perusahaan agar produknya laris dipasaran.

Berikut tabel hasil survei penggunaan *skincare Scarlett Whitening* dengan 20 responden di Kelurahan Galang

Tabel 1.2

Hasil Survei Pengguna Scarlett Whitening di Kelurahan Galang

No.	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Apakah anda mengenal brand <i>Scarlett Whitening</i> ?	15	5
2.	Apakah anda sering menggunakan <i>Scarlett Whitening</i> ?	13	7
3.	Apakah anda puas dengan kualitas <i>Scarlett Whitening</i> ?	12	8
4.	Apakah harga sesuai dengan kualitas produk ?	12	8
5.	Apakah anda merasakan manfaat dari <i>Scarlett Whitening</i> ?	12	8

Berdasarkan hasil survei pengguna *Scarlett Whitening* di kelurahan Galang yang dibagikan kepada 20 responden, menyatakan jika 15 orang mengenal *brand Scarlett Whitening* atau sebesar 75%. Lalu sebanyak 13 responden menyatakan jika mereka sering menggunakan *skincare Scarlett Whitening* atau sebesar 65%. Hal ini menandakan jika *brand Scarlett Whitening* cukup banyak dikenal dan digunakan oleh remaja kelurahan Galang. Namun untuk responden yang tidak menggunakan *Scarlett Whitening* mengatakan jika *skincare* tersebut cukup mahal sehingga masih terdapat remaja kelurahan Galang yang tidak dapat membelinya. Selain karena harga, alasan mereka tidak menggunakan *brand* tersebut adalah karena mereka sudah menggunakan brand lain dan tidak mengenal *Scarlett Whitening*.

Citra merek perusahaan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam jangka panjang citra merek yang kuat akan cenderung menciptakan loyalitas pelanggan (Jarlest Andini Agustinanda, 2020). Menurut Pradana & Hudayah (2017), Merek memberikan tanda kenal yang kuat pada sebuah produk sehingga mudah diingat dan dikenal. Kepercayaan merek merupakan salah satu upaya atau strategi jitu untuk dapat mempertahankan serta menjangkau konsumen baru yaitu dengan membentuk dan menjaga kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek timbul karena dianggap handal dalam memenuhi aspek - aspek yang dibutuhkan sehingga membentuk persepsi positif terkait kepercayaan meningkat terhadap suatu produk.

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik dan memasang harga yang sesuai dengan pasaran. Pemasaran berjalan efektif jika produsen memiliki strategi pemasaran yang kuat dan aktif untuk menjadikan konsumen berlangganan terhadap produk yang mereka jual. Maka dari itu perlu rancangan awal yang jitu yang diharapkan membuahkan hasil yang memuaskan untuk pendapatan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah para konsumen khususnya remaja Kelurahan Galang melakukan suatu keputusan pembelian *Scarlette Whitening* berdasarkan harga produk dan *brand image*. Dengan kata lain apakah harga produk dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitenning* oleh remaja Kelurahan Galang. Maka dari itu peneliti tertarik membuat judul penelitian

"ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SCARLETT WHITENING MELALUI HARGA PRODUK DAN BRAND IMAGE PADA REMAJA KELURAHAN GALANG"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil survei, terdapat remaja kelurahan Galang yang mengenal *Scarlett Whitening* sebesar 75% dan menggunakan *Scarlett Whitening* sebesar 65%
2. Berdasarkan hasil survei, terdapat remaja kelurahan Galang yang tidak dapat membeli *Scarlett Whitening* karena harga tidak dapat dijangkau dan sudah menggunakan *brand* lain

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus, mendalam, serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan, maka peneliti memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian yang diangkat adalah Analisis Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Melalui Harga Produk dan *Brand Image* Oleh Remaja Kelurahan Galang. Penelitian ini memiliki variabel X_1 (Harga), X_2 (*Brand Image*) dan Y_1 (Keputusan Pembelian).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dibuat, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitenning* pada remaja Kelurahan Galang ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitenning* pada remaja Kelurahan Galang ?
3. Apakah harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada remaja Kelurahan Galang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada remaja Kelurahan Galang
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada remaja Kelurahan Galang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada remaja Kelurahan Galang

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk tugas-tugas pada mata kuliah yang bersangkutan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan mutu produk serta menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan dibeli serta penentuan yang tepat untuk melakukan proses tersebut (Apriando et al., 2019). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan suatu produk atau jasa yang mencakup keinginan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Abdullah et al., 2022),

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan sebuah proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen yang didasari pada rasa butuh dan keinginan yang kuat (Rangian et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen membeli sebuah produk didasari pada adanya masalah yang didapatkan sebelumnya dan mencari Solusi dengan membeli produk tersebut (Anggraeni & Soliha, 2020).

Dari keempat pengertian diatas maka dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah suatu proses pertimbangan dan perencanaan ketika akan membeli sebuah produk setelah memilah beberapa yang disukai dan akhirnya memutuskan akan membeli atau tidak.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembeli memiliki indikator yang menjadikan keputusan final terhadap pembelian suatu produk. Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut (Dharmmesta, 2008) :

1. Pilihan Produk

Pilihan produk merupakan salah satu faktor penting dalam konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Kualitas yang baik akan semakin memungkinkan pembeli membelinya

2. Pilihan Merek

Pilihan merek juga merupakan salah satu indikator penting bagi konsumen. Merek yang terkenal tentunya akan semakin meningkatkan niat pelanggan untuk membeli karena percaya pada produk tersebut.

3. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yang fleksibel tentunya akan semakin meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

4. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang beraneka ragam tentunya menjadikan salah satu pilihan pelanggan untuk memutuskan membeli barang tersebut atau tidak. Tidak hanya secara kredit namun juga dapat melalui debit menjadikan pelanggan lebih merasa puas ketika berbelanja.

2.1.1.3 Tahap Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian memiliki beberapa tahap yang menjadikan konsumen memiliki gambaran untuk melakukan keputusan pembelian.

Beberapa tahap seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yaitu

1. Pengenalan masalah

Seorang konsumen akan inisiatif mencari informasi mengenai produk yang telah dipilih dan dicari lebih dalam tentang kebutuhan yang ia butuhkan. Setelah mengemukakan masalah maka akan memudahkan seseorang mencari produk yang sesuai.

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi dapat dilakukan diberbagai hal, mulai dari iklan produk, internet, *blog*, *website* dan lainnya. Pada tahap pencarian informasi tentunya harus relevan dengan kebutuhan dan memikirkan kekurangan serta kelebihan pada produk yang telah dipilih.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap pencerminan keyakinan dan sikap produsen yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seorang konsumen. Keyakinan konsumen adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan final konsumen dalam membeli sebuah produk yang mereka inginkan.

4. Keputusan pembelian

Setelah beberapa tahap yang tadi telah dilakukan tahap yang paling penting dipikirkan adalah keputusan pembelian. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, Keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

2.1.1.4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian selalu memiliki pertimbangan bagi konsumen ketika mereka akan membeli sebuah produk tertentu. Faktor-faktor tertentu akan dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut Rangan et al., (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor personal

Faktor personal adalah faktor pribadi yang terdapat pada diri produsen maupun konsumen. Hal tersebut meliputi usia, gender, pekerjaan, penghasilan dan lainnya.

2. Faktor psikologi

Faktor psikologi sangat dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor ini antara lain meliputi persepsi diri, motivasi, serta keyakinan dan sikap.

3. Faktor sosial

Faktor social mempengaruhi keputusan pembelian secara social bagi konsumen maupun produsen.

4. Faktor kultural

Faktor kultural adalah nilai-nilai dasar yang mempunyai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi konsumen.

2.1.2 Teori Tentang Harga Produk

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen pada pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta merupakan bagian termudah dalam analisis ekonomi yang menciptakan pendapatan berdasarkan fitur produk, saluran, dan komunikasi yang terkadang membutuhkan waktu (Dharmmesta, 2008). Menurut Philip Kotler Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor yang mempengaruhi sebuah hal penting yang dimana hal ini umumnya terjadi di negara berkembang. Namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa ini (Trisakti et al., 2023).

Harga adalah nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa (Lapian & Mandagie, 2018). Menurut Kotler (2015) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai dan jasa yang digunakan konsumen tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2022) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa

Berdasarkan kelima pengertian harga diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya pengertian harga adalah nilai atau *value* pada sebuah barang atau jasa yang menjadikan satuan pokok harga pada barang tersebut.

2.1.2.2 Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator yang menjadi indikasi perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Maria & Anshori (2016) menjelaskan. terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga sesuai kualitas produk

Penetapan harga produk disesuaikan dengan kulaitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk yang baik tentu memiliki harga yang lebih tinggi. Sebaliknya jika kualitas produk rendah akan mencantumkan harga produk yang murah.

2. Perbandingan harga

Perbandingan harga pada sebuah produk dengan pemasaran lain penting untuk memastikan harga produk yang dijual sesuai dan tidak jauh dari harga pasaran yang dijual.

3. Harga terjangkau oleh konsumen

Pemasangan harga yang sesuai dengan pasaran Masyarakat menjadi salah satu indikator konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sudah tidak asing jika para konsumen menginginkan harga yang murah serta terjangkau.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Irwan et al., (2022) Dalam sebuah harga, terdapat tujuan-tujuan penetapan harga diantara lain sebagai berikut :

1. Mendapatkan posisi pasar.

Setiap pasar akan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2. Mencapai kinerja keuangan.

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.

3. Penentuan posisi produk.

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4. Merangsang permintaan.

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5. Mempengaruhi persaingan.

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga

Setiap perusahaan membuat sebuah penentuan tertentu untuk beberapa hal yang mempengaruhi yang sekiranya dapat menjadi faktor yang mempengaruhi harga. Menurut Rangan et al., (2022) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga.

1. Kurva permintaan

Pasar pada umumnya memiliki harga produk yang berbeda. Kurva tersebut menunjukkan Tingkat pembelian pasar pada berbagai harga serta kepuasan konsumen ketika membeli produk di perusahaan mereka.

2. Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk menetapkan harga maksimal dan minimal. Sehingga setiap perusahaan tidak akan mengalami kerugian ataupun *overload*.

3. Persaingan

Setiap perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lain untuk menjadi yang terbaik serta membaca strategi lawan agar perusahaan tidak salah melangkah.

4. Pelanggan

Pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi harga. Ketika berada di regional masyarakat yang bercukupan tentunya sebuah perusahaan akan memasang harga yang cukup tinggi.

2.1.3 Teori Tentang *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Citra konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Maruli et al., 2022).

Brand image adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah mencerminkan asosiasi merek merek yang terdapat dalam benak konsumen, Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan seseorang terhadap barang yang dibeli. (Irwan et al., 2017). *Brand image* adalah suatu gambaran yang berbeda dengan gambar barang yang telah dibeli. (Syafitri et al., 2021)

Konsep citra merek secara lebih spesifik terhadap citra merek label pribadi bahwa citra merek label pribadi terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap merek label pribadi tersebut berdasarkan produk bermerek label pribadi itu dengan label yang lain (Miati, 2020). Robi'ah & Nopiana, (2022) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali.

Berdasarkan pengertian kelima ahli diatas, maka dapat disimpulkan citra merek adalah gambaran dan pandangan pada suatu produk yang menjadi ciri khas brand itu yang membuat merk tersebut dikenal dengan mudah.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Brand image memiliki indikator yang menjadikan panutan dalam menciptakan *brand image* yang baik. Menurut Dedhy (2017)terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image*, yakni sebagai berikut.

1. Merek dikenal masyarakat luas

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*.

2. Merek menambah citra pengguna

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu brand karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Merek memiliki ciri khas

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Brand image menjadi salah satu faktor penting yang ada didalam sebuah perusahaan untuk menciptakan ciri khas bagi produk mereka. Menurut Syafitri et al., (2021)faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah :

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, *design*, warna produk dan harga
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah pandangan atau arahan bagi peneliti kedepannya untuk mengukur penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat dijadikan sebuah referensi atau acuan untuk bertindak.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Erica et al., (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 20, No. 2 November 2022. - ISSN: 0215-1030 ; E-ISSN: 2715-1719, Hal 361-375 SINTA 3 Jember	Pengaruh Harga, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia	Independent $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Brand Ambassador}$ $X_3 = \text{Brand Image}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya harga, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dalam melakukan keputusan pembelian.
2.	Alifitah & Indra (2022) Jurnal Mangement Universitas Telkom Indonesia Vol. 9, No. 4, Agustus 2022 ISSN: 2355-9357 SINTA 3 Bandung	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian	Independen $X_1 = \text{Brand Image}$ Dedependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

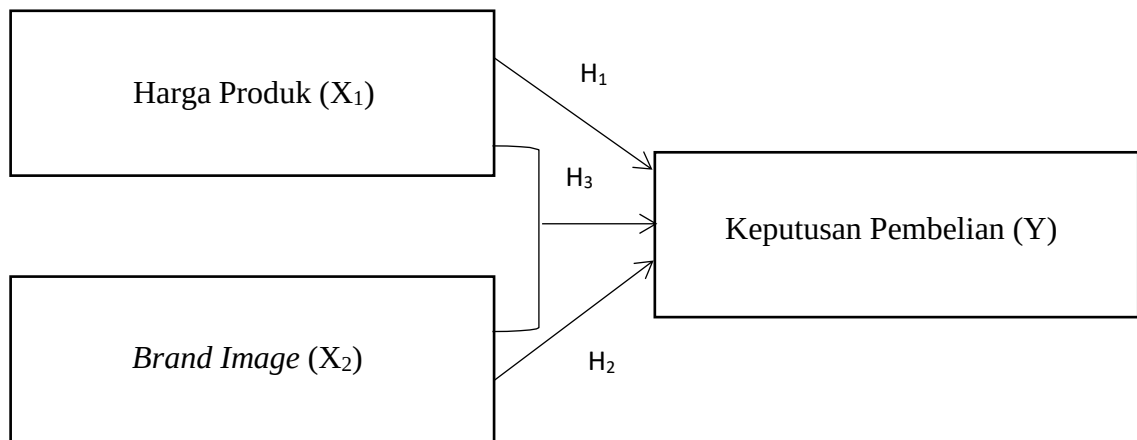
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Ajeng & Nova(2022) Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN : 2614-851x Volume 5, No.3, Oktober 2022. SINTA 4 DEPOK	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening	Independen X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi X ₄ = <i>Brand Awareness</i> X ₅ = <i>Brand Image</i> X ₆ = <i>Celebrity Endorser</i> Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> . Namun pengaruh kualitas produk, harga, dan <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> . Kemudian pengaruh (X1) kualitas produk, (X2) harga, (X3) promosi, <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara simultan
4.	Raden Ricky 2023 International Journal Bisnis & Management Vol 8. No. 1 SINTA 5	Purchase Decision Factors Men Cleanser For Businnes Students	Independen X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Brand Image Dependen Y : Keputusan pembelian	Berdasarkan ketiga variabel penelitian memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Men Cleanser

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Muhhamad Ali Akbar, 2021 Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya SINTA 5	Analysis of the Effect of Brand Image, Perceived Quality and Price on Purchasing Decisions for Irawan Shrimp Feed at CV. Windu Lestari	Independen X ₁ : Citra Merek X ₂ : Persepsi Kualitas X ₃ : Harga Dependen Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan ketiga variabel penelitian memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di CV Windu Lestari
6.	Akbar et al 2021 Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya SINTA 5	Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions	Independen X ₁ : Promosi X ₂ : Citra Merek Dependen Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan kedua variabel penelitian memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di CV Kharisma Jaya
7.	Pesta Gultom, 2020 Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya SINTA 4	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan	Independen X ₁ : Ekuitas merek X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Dependen Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan variabel penelitian, ketiga variabel, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah hal yang penting didalam setiap penelitian. Kerangka konseptual adalah suatu hal mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif dan kuantitatif (Sugiharto, 2015).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dimodelkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga adanya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*
- H₂ : Diduga adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*
- H₃ : Diduga adanya pengaruh harga produk dan brand image terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Galang, Sumatera Utara untuk remaja putra-putri Galang.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu variabel bebas (*brand image* dan harga produk) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut pendapat Gozali et al., (2023) data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dan tertera dalam angka-angka atau jumlah (akumulasi) dan dapat diukur/dihitung besar kecilnya serta bersifat objektif sehingga dapat ditafsirkan sama halnya oleh orang lain.

3.2.2 Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, data tersebut yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau pihak yang bersangkutan (responden atau informan). Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, buku, artikel, berita, dan penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menuurt Gozali et al., (2023) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja putra-putri kelurahan Galang yang membeli *skincare Scarlett Whitening*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiharto, (2015) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara menentukan jumlah sampel

berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 berdasarkan pada metode *hair*. Terdapat 10 indikator dalam penelitian ini. Maka, sampel minimal yang bisa didapatkan adalah $10 \times 5 = 50$. Sampel maksimal yang bisa didapatkan adalah $10 \times 10 = 100$.

Adapun dasar dalam penggunaan sampel dilakukan atas pertimbangan pertimbangan berikut:

1. Akan lebih menghemat tenaga, waktu, dan biaya
2. Besarnya populasi yang tidak dapat ditentukan
3. Observasi yang dilakukan terhadap seluruh populasi dapat merusak
4. Informasi yang didapat akan lebih komprehensif, karena pengerucutan populasi dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengamatan secara mendalam

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner, yang menjadi responden yaitu pelanggan remaja kelurahan Galang yang pernah membeli *Scarlett Whitening*. Untuk mendapatkan data penulis menggunakan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut (Sugiharto, 2015). Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat. Jawaban

setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

2. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan data-data berupa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pendukung dari model yang akan dikembangkan dengan maksud untuk memaparkan tentang teori berdasarkan data filosofis.

3. Wawancara

Pada saat penulis melakukan observasi awal, penulis melakukan wawancara kepada para remaja kelurahan Galang yang pernah membeli *Scarlett Whitening*.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono et al., (2022:56), operasional variabel adalah skala pengukuran penelitian yang berupa angka berserta indikator penelitian yang mencakupi. Dibawah ini adalah beberapa unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian yang termuat dalam operasional variabel penelitian, antara lain.

Tabel 3.2*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian juga menggambarkan bagaimana individu menginvestasikan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) pada barang-barang konsumen yang dibeli	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Metode pembayaran Sumber: Muharam & Soliha (2017)	Skala <i>Likert</i>
Harga Produk (X ₁)	Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa ini	1. Harga terjangkau oleh konsumen 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing Sumber: Kotler & Amstrong (2008)	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah <i>brand</i> . Citra konsumen yang positif terhadap suatu <i>brand</i> lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. <i>Brand</i> yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif	1. Merek dikenal 2. Merek menambah citra dari penggunaanya 3. Merek memiliki ciri khas Sumber: Pradana,Dedhy dalam Low & Lamb (2017)	Skala <i>Likert</i>

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji validitas

Menurut Gozali et al., (2023) Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Gozali et al., 2023). Kriteria validitas dapat menentukan dengan melihat nilai *Pearson 59 Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan-pertanyaan dikuesioner dapat dinyatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Dyah et al., (2019) Uji reliabilitas instrumen ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitatif. Dalam konteks ini, peneliti hendak mengetahui apakah terdapat ketepatan hasil pengukuran pada sampel yang sama dalam waktu yang berbeda (Dyah et al., 2019). Skala pengukuran uji reliabilitas yang paling umum digunakan adalah *croanbach alpha's*, serta membandingkan dengan nilai tabel r

1. *Croanbach alpha's* $> 0,6$ = reliabilitas buruk
2. *Croanbach alpha's* (0,69-0,75) = reliabilitas diterima,
3. *Croanbach alpha's* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiharto, (2015). Pengertian uji asumsi klasik adalah metode statistik pada analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menilai apakah terdapat masalah asumsi klasik atau tidak pada model regresi linear Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multionearites, dan uji hetereoskedastistas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Gozali et al., (2023) Uji normalitas Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk menguji frekuensi sampel melalui distribusi normal data tunggal. Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov adalah :

1. Menentukan taraf signifikansi (α) semisal pada nilai $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dengan hipotesis yang akan diuji adalah:
 H_0 : data memiliki distribusi normal
 H_a : data tidak memiliki distribusi normal
2. Kriteria pengujiannya: Jika $L_0 > D_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak Jika $L_0 \leq D_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Gozali et al., (2023) Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi antara variabel- variabel. Semua variable akan dimasukkan dalam perhitungan regresi dengan mempunyai nilai tolerance yang diatas 10% . Apabila VIF(*variance inslation*

factor) lebih besar dari 10 maka variable mempunyai Multikolinearitas. Mendeteksi kebebasan dari Multikolinearitas :

1. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
2. Mempunyai angka tolerance

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali et al., (2023) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamat dengan pengamat yang lain berbeda disebut Heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik – titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Gozali et al., (2023) Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen . Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X1 = Harga (independent variabel)

X2 = *Brand Image* (independent variabel)

a = konstanta

b1 = koefisien variabel Harga

b2 = koefisien variabel Brand Image

e = persentase kesalahan 5%

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Sugiharto (2015) uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap tingkat penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi bentuk pengujian sebagai berikut:

1. H₀ : b₁ , b₂ = 0, Artinya produk: Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.
2. H_a : b₁ , b₂ ≠ 0, Artinya produk: Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.

Dalam penelitian ini nilai ttabel akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.4.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Dharmmesta, (2008) Uji f atau koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk apakah variabel biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap tingkat penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $f_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $f_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiharto (2015) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variable independent (X) secara Bersama-sama terhadap variable dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin lemah, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variable independent terhadap variable dependen semakin kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah *Scarlett Whitening*

Scarlett adalah produk Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Karena produk *Scarlett* telah terdaftar oleh BPOM RI, maka dapat digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah. *Scarlett* by Felicya Angelista mencerahkan warna kulit berkat kandungan glutathione dan vitamin E, keduanya sangat baik dalam mencerahkan kulit. (Prathama et al., 2022)

Scarlett juga telah terakreditasi BPOM, artinya semua produk *Scarlett* telah diuji secara klinis untuk memastikan tidak membahayakan kulit konsumen. *Scarlett* juga telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia beragam usia dan asal-usul sosial ekonomi. Ratusan ribu klien telah bersaksi tentang keefektifan produk *Scarlett*. *Scarlett* juga direkomendasikan oleh banyak artis cantik Indonesia. Beberapa selebritas terkenal Tanah Air di bidang hiburan, seperti Zaskia Mecca, Salmafina Sunan, dan Felicya Angelista, telah meng-endorse produk *Scarlett*. Bahkan Acha Sinaga yang tinggal di negara lain juga merekomendasikan produk *Scarlett*.

Jenis *Scarlett Whitening* terdapat *Body Care*, *Shower Scrub*, *Body Scrub*, *Body Lotion*, *Face Care*, Dan *Hair Care*. Berbagai jenis *Scarlett Whitening* yang beragam menjadikan *skincare* ini sangat digemari oleh para remaja.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah remaja Kelurahan Galang yang berjumlah 100 responden. Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	31	31%
Wanita	69	69%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh wanita sebesar 69% dan pria sebesar 31%. Hal ini berarti pengguna *Scarlett Whitening* rata-rata adalah wanita.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
10-12 tahun	5	5.0
13-15 tahun	38	38.0
16-18 tahun	57	57.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh pengguna *Scarlett Whitening* yang berusia 16-18 tahun sebanyak 57%, usia 13-15 tahun sebanyak 38% dan usia 10-12 tahun sebanyak 5% .

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Untuk menentukan valid sebuah data, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai antara r_{hitung} dan r_{tabel} . r_{tabel} didapatkan dengan cara melihat tabel menghitung degree of freedom (df) = $n-2$ terlebih dahulu dalam hal ini n adalah jumlah sampel sebanyak 30 responden. Oleh karena itu df nya adalah $30-2$ maka akan menghasilkan $df=28$ dengan α (α) 0,05 didapatkan r_{tabel} 0,3610 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Data Variabel Harga Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga sesuai dengan kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i>	0,664	0,3610	Valid
Harga sesuai dengan kualitas produk <i>Scarlett Whitenning</i> dibandingkan dengan produk lain	0,868	0,3610	Valid
Harga <i>skincare Scarlett Whitenning</i> yang mampu bersaing dengan perusahaan <i>skincare</i> lainnya	0,862	0,3610	Valid
Harga <i>skincare Scarlett Whitenning</i> tidak terlalu jauh berbeda dengan harga <i>skincare</i> lain	0,819	0,3610	Valid
Harga produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> terjangkau oleh konsumen	0,774	0,3610	Valid
Harga produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> sesuai dengan keuangan	0,752	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan data variabel Harga Produk yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini ditandai dengan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ; df ($n-2$) = 28 responden yaitu 0,3610. Dilihat dari tabel yang menunjukkan nilai $r_{hitung} > 0,3610$. Hal ini menandakan jika setiap butir pernyataan pada variabel harga produk dinyatakan valid.

Pernyataan tertinggi adalah pernyataan dua “Harga sesuai dengan kualitas produk *Scarlett Whitening* dibandingkan produk lain.” sebesar 0.868, sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan empat “Harga sesuai dengan kualitas produk *Scarlett Whitening*” sebesar 0.664.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Data Variabel Brand Image

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
Reputasi merek pada produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki citra yang baik	0,552	0,3610	Valid
<i>Scarlett Whitening</i> adalah merek skincare yang paling terkenal diantara merek lain	0,757	0,3610	Valid
Merek <i>Skincare ScarlettWhitening</i> sangat digemari oleh remaja putra-putri	0,757	0,3610	Valid
<i>Skincare Scarlett Whitening</i> menambah rasa kepercayaan diri pengguna	0,791	0,3610	Valid
<i>Skincare Scarlett Whitening</i> memiliki khasiat tersendiri	0,648	0,3610	Valid
<i>Skincare Scarlett Whitening</i> memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek <i>skincare</i> lain	0,721	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan data variabel harga yang memiliki nilai *rhitung* > *rtabel*. Hal ini ditandai dengan nilai *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*; $df (n-2) = 28$ responden yaitu 0,3610. Dilihat dari tabel yang menunjukkan nilai *rhitung* > 0,3610. Hal ini menandakan jika setiap butir pernyataan pada variabel harga produk dinyatakan valid. Pernyataan tertinggi adalah pernyataan empat “*Skincare Scarlett Whitening* menambah rasa kepercayaan diri pengguna.” sebesar 0.791, sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan satu “Reputasi merek pada produk *Scarlett Whitening* memiliki citra yang baik.” sebesar 0.552.

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian*

Pernyataan	<i>r</i>hitung	<i>r</i>tabel	Keterangan
Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena kualitas produk skincare tersebut sangat baik	0,588	0,3610	Valid
Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena saya merasakan manfaat yang baik	0,930	0,3610	Valid
Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena merek tersebut paling terkenal	0,815	0,3610	Valid
Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena citra merek yang sangat baik	0,878	0,3610	Valid
Saya membeli <i>skincare Scarlett Whitening</i> karena waktu pelayanan tidak pernah lama	0,948	0,3610	Valid
Saya tidak pernah telat mendapatkan pesanan secara online	0,852	0,3610	Valid
Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena metode pembayaran beragam secara online	0,944	0,3610	Valid
Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena tersedia alat pembayaran secara digital untuk melakukan transaksi	0,951	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan data variabel Keputusan Pembelian yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini ditandai dengan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ; $df (n-2) = 28$ responden yaitu 0,3610. Dilihat dari tabel yang menunjukkan nilai $r_{hitung} > 0,3610$. Hal ini menandakan jika setiap butir pernyataan pada variabel harga produk dinyatakan valid. Pernyataan tertinggi adalah pernyataan delapan “Saya membeli *Scarlett Whitening* karena tersedia alat pembayaran secara digital untuk melakukan transaksi.” sebesar 0.951, sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan satu “Saya membeli *skincare Scarlett Whitening* karena kualitas produk itu baik.” sebesar 0.588.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat serta mengukur konsistensi dari setiap pernyataan kusioner serta skalan pengukuran dalam menunjukkan kestabilan dalam setiap pernyataan. Dalam pengukuran reliabilitas, kuesioner dapat dinyatakan konsisten apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga Produk (X_1)	.879	6	Reliabel
Brand Image (X_2)	.796	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.951	8	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian,2024 (Data Diolah)

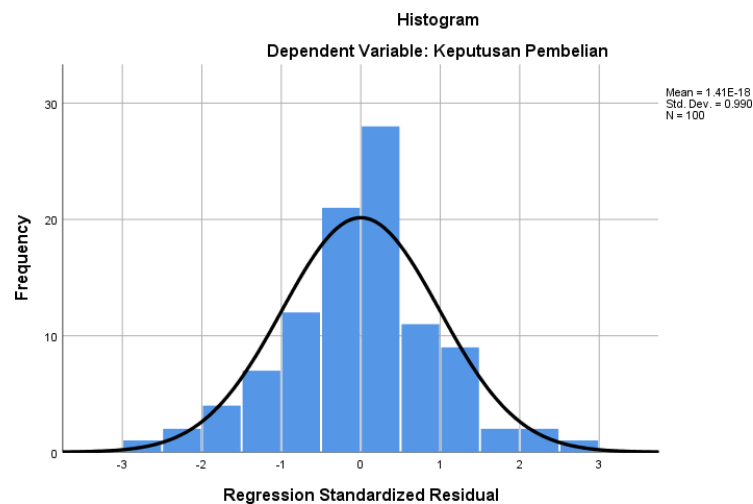
Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap variabel pada 20 butir setiap pernyataan pada variabel Harga Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yaitu sebesar $0,879 > 0,60$ pada variabel Harga Produk, $0,796 > 0,60$ pada variabel *Brand Image*, dan $0,951 > 0,60$ pada variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan jika setiap pernyataan kuesioner pada variabel Harga Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

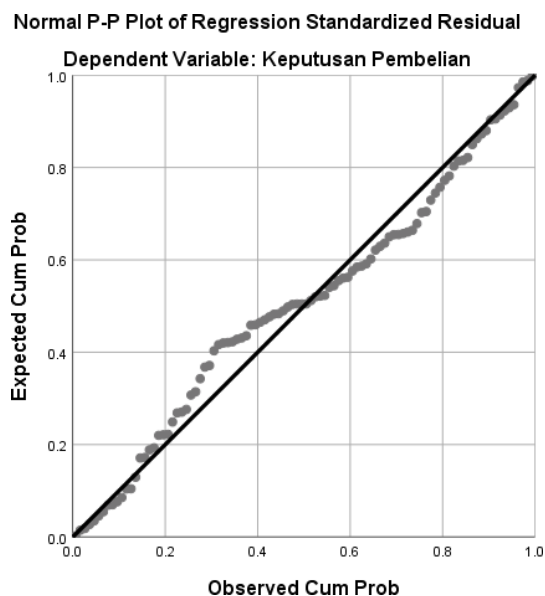
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov, histogram dan *plot* (Gozhale et al, 2023). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai

signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas histogram dinyatakan terdistribusi dengan normal ditandai adanya gelombang meningkat yang terjadi pada histogram.



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji normalitas plot yang terdistribusi normal. Hal ini ditandai dengan titik-titik yang mengikuti garis yang meningkat.

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* Yang dapat dilihat pada lampiran 9 telah diketahui nilai signifikansi $0,08 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali et al., 2022) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat

1. nilai tolerance dan lawannya
2. variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai $\text{Tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga Produk (X_1)	.580	1.725
Brand Image (X_2)	.580	1.725

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel Harga Produk adalah sebesar 0.580 dan variabel *Brand Image* adalah sebesar 0.580 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Harga Produk adalah sebesar 1.725 dan variable *Brand Image* adalah sebesar 1.725 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

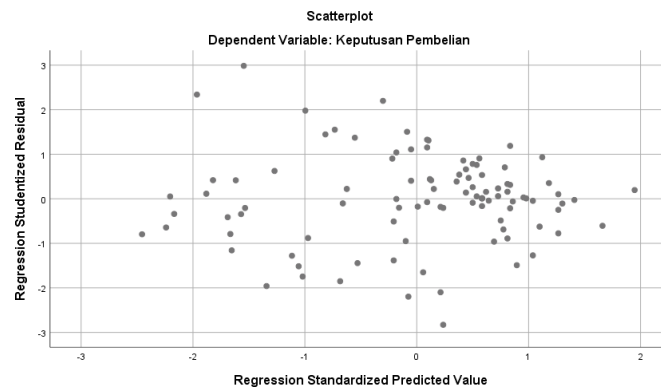
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali et al., (2022) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tersebar bagian atas dan dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.5 Uji Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali et al., (2022) Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen . Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)
- X1 = Harga (independent variabel)
- X2 = *Brand Image* (independent variabel)
- a = konstanta
- b1 = koefisien variabel Harga
- b2 = koefisien variabel Brand Image
- e = Persentase Kesalahan 5%

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	B	Sig
Keputusan Pembelian (Y_1)	4.101	.161
<i>Brand Image</i> (X_1)	.427	.003
<i>Brand Image</i> (X_2)	.733	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4.101 + 0.427 \text{ Harga Produk} + 0.733 \text{ Brand Image} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 4.101 artinya: jika Harga Produk dan *Brand Image* yang diteliti konstan dan naik setiap 1%, maka Keputusan Pembelian pada *Scarlett Whitening* adalah sebesar 4.101.
2. 0.427 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga Produk (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.427 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Brand Image* (X_2) dianggap konstan
3. 0.733 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Brand Image* (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.733 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga Produk (X_1) dianggap konstan.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali et al., (2022) Ghozali (2018:99), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan

ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 100 - 2 = 98$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Tabel 4.10

Hasil Uji t Parsial

Variabel	t	Sig
(Constant)	1.414	.161
Harga Produk (X_1)	3.014	.003
Brand Image (X_2)	4.339	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga Produk adalah 3.014 dengan tingkat signifikan 0.003. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-2 = 100$ orang responden $- 2$) dan taraf sig = 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98447. oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Harga Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Image adalah 4.339 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-2 = 100$ orang responden $- 2$) dan taraf sig= 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98447.

Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang

4.1.6.2 Uji F (Uji secara Simultan)

Menurut Ghozali et al., (2022), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 100 - 2 = 98$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Tabel 4.11

Hasil Uji f

Model	F	Sig
Regression	38.690	.000
Residual		
Total		

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 38.690 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk $df_2 = 98$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.09.

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga Produk dan *Brand Image* secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiharto (2022) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variable independent (X) secara Bersama-sama terhadap variable dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin lemah, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variable independent terhadap variable dependen semakin kuat

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.432	5.77109

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.444. Hal ini menunjukkan bahwa 44.4%

Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang dipengaruhi oleh variabel Harga Produk dan *Brand Image*, sedangkan sisanya yaitu 55.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga Produk adalah 3.014 dengan tingkat signifikan 0.003. Dengan derajat bebas (df) sebesar 97 ($n-3 = 100$ orang responden $- 3$) dan taraf sig = $5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98447. oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Harga Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erica et al., (2022) dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. Raden Ricky (2022) dengan judul *Purchase Decision Factors Men Cleanser For Businnes Students* yang menyatakan jika Harga Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Erica et al., (2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya Harga, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yang menyatakan Harga Produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif.

4.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Image adalah 4.339 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-2 = 100$ orang responden $- 3$) dan taraf sig = $5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98447.

Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifiah & Indra (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian dan Ajeng & Nova (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening yang menyatakan jika *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alifiah & Indra (2022) dengan hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sama seperti penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan jika *Brand Image* berpengaruh positif.

4.2.3 Pengaruh Harga Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 38.690 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk $df_2 = 97$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga Produk dan *Brand Image* secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen adalah 0.444. Hal ini menunjukkan bahwa 44.4% Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang dipengaruhi oleh variabel Harga Produk dan *Brand Image*, sedangkan sisanya yaitu 55.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifiah & Indra (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Scarlett Whitening Terhadap

Keputusan Pembelian, Ajeng & Nova (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening, Erica et al, (2022) dengan judul dan Raden Ricky (2022) dengan judul *Purchase Decision Factors Men Cleanser For Businnes Students* yang menyatakan jika Harga Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kelurahan Galang.

4.2.4 Kontribusi Pengaruh Harga Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga Produk dan *Brand Image* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain uji R square, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel Harga Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut pengujiannya

Tabel 4.13*Hasil Uji Peran Dominan Variabel Bebas*

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Harga Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variable *Brand Image* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel Harga Produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.14*Hasil Uji Koefisien Korelasi*

Correlations				
		Harga Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
Harga Produk	Pearson Correlation	1	.648**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.648**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.579**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber ; Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Harga Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Harga Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian:

1. Kontribusi Harga produk $= 0,300 \times 0,579 = 0,1737$
2. Kontribusi *Brand Image* $= 0,432 \times 0,626 = 0,270432$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,1737 + 0,270432 = 0,447732$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,1737 ini artinya secara parsial Harga Produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 17,37%.
2. Besarnya kontribusi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,270432 ini artinya secara parsial *Brand Image* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,4%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,447732 ini artinya Harga Produk dan *Brand Image* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,7%. Hasil ini selaras dengan nilai R square pada hasil pengujian koefisien

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Harga Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*.
3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Harga Produk dan *Brand Image* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian di perusahaan lain.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas dan kompleks terhadap variabel yang belum diteliti pada saat ini
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Pengetahuan Produk dan Saluran Distribusi.

5.3 Implikasi Manajemen

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Harga Produk Skincare Scarlett Whitening perlu diperhatikan, sehingga perusahaann harus memperhatikan:
 - a. Penjual *Scarlett Whitening* disarankan agar tetap konsisten mempertahankan harga *Scarlett Whitening* yang mampu bersaing dengan perusahaan *skincare* lain.
 - b. Penjualan *Scarlett Whitening* disarankan agar dapat memperhatikan kualitas produk sehingga sesuai dengan harga produk *skincare Scarlett Whitening*.
2. *Brand Image Skincare Scarlett Whitening* perlu diperhatikan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan
 - a. Penjual *Scarlett Whitening* disarankan agar tetap konsisten menjaga citra merek brand dengan baik agar tetap menjadi favorit remaja Kelurahan Galang.
 - b. Penjual *Scarlett Whitening* disarankan agar dapat memperhatikan citra merek yang baik sehingga dapat menambah rasa kepercayaan diri pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Alman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ajeng & Nova (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. Depok
- Akbar (2021). Analysis of the Effect of Brand Image, Perceived Quality and Price on Purchasing Decisions for Irawan Shrimp Feed at CV. Windu Lestari. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Eka Prasetya*.
- Akbar et al.,(2021). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Eka Prasetya*.
- Alifitiah & Indra (2022) “Pengaruh Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian. Bandung
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Dharmmesta, B. S. (2008). Strategi penetapan harga produk. *Academia.Edu*, June, 91–103.
- Erica (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. Jember
- Ernawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32. <https://ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/EMA/article/view/14>
- Hasibuan, E. J., & Simanjorang, E. F. S. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah *Insight: Jurnal Ilmiah* ..., 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art1>
- Jarlest Andini Agustinanda, S. I. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen dengan Uji Deskriptif dan PLS Pada PerusahaanMultifinace. *Jurnal Ekonomi*, 25(3), 413. <https://doi.org/10.24912/je.v25i3.688>

- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 72–77.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Loo, P., & Kristina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68–78.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Maruli, R. N., Weny, W., & Anggraini, D. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen Berbelanja di Toko Tas Raja Medan*. 1(4), 478–482. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.415>
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Ngalimun, Ropiani, M., & Anwar, H. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Penerbit Parama Ilmu.
- Oleh, D. S., Gozali, T., Revahingis, C., Wijaya, D. A., & Prasetya, S. E. K. A. (2023). *No Title*.
- Pati, D. I. K. (2016). *No Title*. 8(2), 92–121.
- Pengaruh, A., Produk, D., Produk, K., Kompetitif, H., Citra, D. A. N., Terhadap, M., Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). (*Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta*). 6, 1–15.
- Pesta (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Eka Prasetya*.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.
- Prathama, M. N., Aidi, M. N., & Soleh, A. M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Cafe Infinity Coffee. *Xplore: Journal of Statistics*, 11(2), 107–119. <https://doi.org/10.29244/xplore.v11i2.898>
- Produk, P. K., Dan, H., Marketing, I., Keputusan, T., Scarlett, P., & Whitening, B. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian scarlett body whitening*. January. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Produk, P. K., Terhadap, D. A. N. H., & Santoso, J. B. (2019). (*STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN*). 16(01), 127–146.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>

- Ricky, Raden (2023). Purchase Decision Factors Men Cleanser For Businnes Students
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2022). *MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Solo Raya)*.
- Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Sukmono, A. R., & Supardi. (2021). *Buku Ajar Supply Chain Management Theory and Practice UMSIDA PRESS*.
- Syafitri, A., Sari, E. R., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)*. 1(1), 25–38.
- Trisakti, J. E., Assadin, S. D., Studi, P., Pembangunan, E., & Pembelian, K. (2023). *Analisis faktor pengaruh keputusan pembelian kopi kenangan oleh mahasiswa ekonomi pembangunan universitas trisakti*. 3(1), 259–268.
- Vi, I. (2019). *Strategi Penetapan Harga*. June.

Lampiran 1 kuesioner

Dengan hormat, Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Berdasarkan Harga Produk dan *Brand Image* di Kelurahan Galang”

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

() Pria

() Wanita

3. Usia :

() 10 -12 () 16-18

() 13-15

II. Pentunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Variabel Harga Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Harga sesuai kualitas produk						
1	Harga sesuai dengan kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan konsumen rasakan					
2	Harga sesuai dengan kualitas produk <i>Scarlett Whitenning</i> dibandingkan dengan produk lain					
Daya saing harga						
1	Harga <i>skincare Scarlett Whitenning</i> yang mampu bersaing dengan perusahaan <i>skincare</i> lainnya					
2	Harga <i>skincare Scarlett Whitenning</i> tidak terlalu jauh berbeda dengan harga <i>skincare</i> lain					
Harga terjangkau oleh konsumen						
1	Harga produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> terjangkau oleh konsumen					
2	Harga produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> sesuai dengan keuangan					

Kuesioner Variabel Brand Image (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	STS
Merek dikenal						
1	Reputasi merek pada produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki citra yang baik					
2	<i>Scarlett Whitening</i> adalah merek <i>skincare</i> yang paling terkenal diantara merek lain					
Merek menambah citra pengguna						
1	Merek <i>Skincare Scarlett Whitenning</i> sangat digemari oleh remaja putra-putri					
2	<i>Skincare Scarlett Whitenning</i> menambah rasa kepercayaan diri pengguna					
Merek memiliki ciri khas						
1	<i>Skincare Scarlett Whitening</i> memiliki khasiat tersendiri					
2	<i>Skincare Scarlett Whitening</i> memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek <i>skincare</i> lain					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena kualitas produk skincare tersebut sangat baik					
2	Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena saya merasakan manfaat yang baik					
Pilihan Merek						
1	Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena merek tersebut paling terkenal					
2	Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena citra merek yang sangat baik					
Waktu Pembelian						
1	Saya membeli <i>skincare Scarlett Whitening</i> karena waktu pelayanan tidak pernah lama					
2	Saya tidak pernah telat mendapatkan pesanan secara online					
Metode Pembayaran						
1	Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena metode pembayaran beragam secara online					
2.	Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena tersedia alat pembayaran secara digital untuk melakukan transaksi					

Lampiran 1 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas X1

No.	Harga Produk						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	3	4	5	5	4	5	26
3.	4	4	5	4	4	4	25
4.	3	4	4	4	5	4	24
5.	4	4	5	4	5	4	26
6.	2	1	2	1	2	2	10
7.	3	5	4	4	3	5	24
8.	2	1	2	3	3	1	12
9.	5	4	5	4	4	4	26
10.	4	4	4	4	4	2	22
11.	2	2	2	2	2	5	15
12.	4	4	4	5	2	4	23
13.	5	5	5	4	5	5	29
14.	4	4	5	4	4	4	25
15.	5	5	4	4	4	4	26
16.	5	5	4	4	4	5	27
17.	2	2	2	2	2	2	12
18.	4	5	4	2	2	2	19
19.	4	2	2	2	2	2	14
20.	2	2	2	3	1	2	12
21.	5	5	5	5	5	5	30
22.	4	4	4	5	4	5	26
23.	4	1	1	2	4	4	16
24.	5	3	5	4	2	2	21
25.	2	2	2	4	3	2	15
26.	4	4	4	3	2	2	19
27.	5	4	4	5	5	5	28
28.	5	4	4	4	5	4	26
29.	1	5	5	4	5	4	24
30.	4	4	4	4	4	3	23

Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

No.	<i>Brand Image</i>						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
31.	4	4	4	4	4	4	24
32.	4	3	3	4	1	5	20
33.	4	4	4	4	2	4	22
34.	5	3	3	3	4	4	23
35.	2	4	4	4	5	4	13
36.	4	2	2	1	3	1	19
37.	2	3	3	3	4	4	17
38.	5	2	2	2	3	3	26
39.	4	5	5	4	4	4	19
40.	2	4	4	4	1	4	17
41.	4	2	2	2	5	2	28
42.	5	4	4	5	5	5	26
43.	4	5	5	4	4	4	27
44.	5	4	4	5	5	4	28
45.	5	5	5	4	5	4	27
46.	4	5	5	4	5	4	12
47.	2	2	2	2	2	2	16
48.	3	4	4	1	2	2	15
49.	1	4	4	2	2	2	15
50.	3	2	2	2	3	3	30
51.	5	5	5	5	5	5	23
52.	3	4	4	2	5	5	22
53.	4	4	4	4	4	2	21
54.	2	5	5	2	3	4	20
55.	4	2	2	4	4	4	24
56.	4	4	4	4	5	3	28
57.	4	5	5	4	5	5	27
58.	5	5	5	4	4	4	18
59.	4	1	1	4	4	4	24
60.	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

No.	Keputusan Pembelian								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
3.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
4.	4	4	5	4	5	4	4	5	35
5.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
6.	4	2	1	1	1	3	2	1	15
7.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
8.	4	1	3	3	2	2	2	2	19
9.	2	4	4	4	5	5	5	5	34
10.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11.	4	3	3	2	2	2	2	2	20
12.	2	5	5	5	5	5	5	5	37
13.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14.	5	5	4	4	5	4	5	5	37
15.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
18.	2	2	5	2	2	2	2	1	18
19.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20.	1	1	1	3	2	3	2	1	14
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23.	4	3	3	2	2	5	4	2	25
24.	2	2	4	4	4	3	4	3	26
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26.	3	5	5	3	4	4	4	4	32
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	4	5	5	4	5	5	5	4	37
29.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
30.	4	4	4	4	5	5	5	5	36

Lampiran 4. Tabulasi Kuesioner Respoden

No.	Harga Produk						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	4	4	4	3	3	2	20
3.	3	3	2	2	4	4	18
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	5	5	3	5	5	3	26
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	5	4	5	5	4	27
8.	4	1	3	4	4	4	20
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	2	2	2	2	2	2	12
11.	4	4	4	5	5	5	27
12.	4	5	4	4	4	4	25
13.	1	2	1	1	1	2	8
14.	4	4	4	4	4	5	25
15.	2	2	2	2	2	2	12
16.	4	5	4	4	4	4	25
17.	4	4	4	4	4	5	25
18.	4	4	5	5	5	4	27
19.	4	3	5	5	5	3	25
20.	4	4	5	4	4	4	25
21.	4	4	4	4	4	4	24
22.	1	2	3	1	1	2	10
23.	2	1	2	3	3	2	13
24.	3	1	3	1	1	1	10
25.	4	5	4	5	5	4	27
26.	4	4	5	4	4	5	26
27.	4	5	4	3	3	4	23
28.	4	3	4	4	4	4	23
29.	1	2	2	1	1	2	9
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	3	4	3	4	4	3	21
32.	4	4	4	4	4	4	24

33.	4	5	5	5	5	4	28
34.	2	3	3	3	3	2	16
35.	4	3	5	4	4	5	25
36.	5	3	5	4	4	4	25
37.	3	4	4	4	4	4	23
38.	3	5	3	3	3	3	20
39.	3	4	5	5	5	4	26
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	2	1	2	2	2	1	10
42.	4	5	4	4	4	4	25
43.	4	5	4	5	5	4	27
44.	4	5	4	2	4	5	24
45.	2	1	2	4	2	3	14
46.	2	1	1	5	2	2	13
47.	4	4	5	4	4	4	25
48.	4	4	5	2	4	5	24
49.	3	3	3	2	4	5	20
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	3	4	5	4	4	5	25
52.	4	4	5	4	4	4	25
53.	3	4	4	4	5	4	24
54.	4	4	5	4	5	4	26
55.	2	1	2	4	2	2	13
56.	3	5	4	5	3	5	25
57.	2	1	2	5	3	1	14
58.	5	4	5	2	4	4	24
59.	4	4	4	3	4	2	21
60.	2	2	2	3	2	5	16
61.	4	4	4	4	2	4	22
62.	5	5	5	4	5	5	29
63.	4	4	5	2	4	4	23
64.	5	5	4	5	4	4	27
65.	5	5	4	4	4	5	27
66.	2	2	2	4	2	2	14
67.	4	5	4	4	2	2	21

68.	4	2	2	4	2	2	16
69.	2	2	2	2	1	2	11
70.	5	5	5	2	5	5	27
71.	4	4	4	1	4	5	22
72.	4	1	1	4	4	4	18
73.	5	3	5	2	2	2	19
74.	2	2	2	4	3	2	15
75.	4	4	4	4	2	2	20
76.	5	4	4	4	5	5	27
77.	5	4	4	4	5	4	26
78.	1	5	5	4	5	4	24
79.	4	4	4	4	4	3	23
80.	4	4	4	1	4	4	21
81.	2	1	2	1	4	4	14
82.	2	1	2	1	2	1	9
83.	3	2	2	4	1	2	14
84.	4	5	5	3	2	3	22
85.	3	3	3	5	5	4	23
86.	3	4	4	4	3	3	21
87.	3	5	5	1	4	4	22
88.	2	2	1	4	3	4	16
89.	4	4	4	3	2	2	19
90.	3	4	4	4	4	4	23
91.	3	4	4	4	4	3	22
92.	3	5	5	3	3	3	22
93.	2	3	3	5	5	5	23
94.	4	4	4	4	4	5	25
95.	3	5	4	3	3	4	22
96.	4	4	4	5	5	5	27
97.	4	5	5	4	4	4	26
98.	3	4	4	3	5	4	23
99.	4	2	4	3	1	2	16
100.	5	4	1	4	4	5	23
TOTAL	348	356	366	354	357	358	

No.	<i>Brand Image</i>						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	2	5	4	2	5	3	21
3.	4	3	4	3	4	4	22
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	5	5	5	4	4	28
7.	5	5	5	4	3	5	27
8.	4	4	4	4	4	3	23
9.	5	5	5	5	4	5	29
10.	2	2	4	4	4	4	20
11.	5	5	4	5	4	5	28
12.	4	4	4	4	4	5	25
13.	3	3	1	3	4	4	18
14.	2	2	4	2	4	1	15
15.	2	2	2	2	5	3	16
16.	4	4	4	5	2	2	21
17.	4	4	5	4	4	4	25
18.	4	4	5	5	5	4	27
19.	5	5	5	1	5	4	25
20.	4	4	4	4	1	5	22
21.	4	4	4	4	4	4	24
22.	2	2	1	2	4	4	15
23.	2	2	3	1	2	1	11
24.	1	1	3	3	2	1	11
25.	5	5	4	4	3	2	23
26.	4	4	4	4	4	5	25
27.	3	3	3	4	3	3	19
28.	4	4	5	4	3	4	24
29.	2	2	2	2	3	5	16
30.	4	4	4	4	2	2	20
31.	3	3	3	4	4	4	21
32.	4	4	4	4	3	4	23

33.	4	2	5	5	3	4	23
34.	3	4	3	2	3	5	20
35.	3	3	4	5	2	3	20
36.	5	4	4	5	4	4	26
37.	3	4	4	3	3	5	22
38.	5	3	5	5	4	4	26
39.	4	3	5	5	4	5	26
40.	4	5	4	4	3	4	24
41.	1	3	2	1	4	2	13
42.	4	5	4	5	5	4	27
43.	3	3	5	4	4	5	24
44.	4	5	4	5	5	2	25
45.	1	4	1	2	5	1	14
46.	1	4	2	1	4	5	17
47.	5	1	4	4	2	4	20
48.	4	4	4	4	4	3	23
49.	3	3	4	3	4	4	21
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	1	4	4	1	5	19
52.	4	1	5	4	2	4	20
53.	5	5	4	3	4	3	24
54.	2	4	5	4	5	2	22
55.	4	3	4	1	3	4	19
56.	2	4	5	3	4	1	19
57.	5	4	1	2	3	4	19
58.	4	4	5	4	4	4	25
59.	2	4	3	4	1	2	16
60.	4	5	4	2	5	5	25
61.	5	2	4	5	5	4	25
62.	4	4	2	4	4	5	23
63.	5	2	5	5	5	4	26
64.	5	5	4	4	5	4	27
65.	4	4	5	4	5	2	24
66.	2	5	5	2	2	2	18
67.	3	5	5	1	2	2	18

68.	1	4	2	2	2	2	13
69.	3	2	1	2	3	5	16
70.	5	3	1	5	5	5	24
71.	3	2	2	2	5	5	19
72.	4	4	2	4	4	4	22
73.	2	2	2	2	3	3	14
74.	4	5	5	4	4	4	26
75.	4	4	4	4	5	5	26
76.	4	4	4	4	5	5	26
77.	5	4	5	4	4	5	27
78.	4	4	4	4	4	1	21
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	2	1	2	2	2	2	11
81.	3	2	1	1	4	4	15
82.	2	1	2	1	4	5	15
83.	5	4	5	4	1	2	21
84.	3	3	3	3	4	4	20
85.	4	4	4	4	2	2	20
86.	4	4	5	4	4	5	26
87.	2	3	1	2	4	4	16
88.	4	4	4	4	4	4	24
89.	3	3	3	3	4	3	19
90.	4	4	4	4	4	4	24
91.	3	4	4	3	4	4	22
92.	3	2	3	3	1	2	14
93.	5	5	4	5	2	1	22
94.	5	3	5	4	3	1	21
95.	4	3	4	4	4	5	24
96.	4	4	5	4	4	4	25
97.	4	4	5	4	4	5	26
98.	4	4	4	4	4	3	23
99.	1	3	1	1	1	2	9
100.	4	4	4	5	4	4	25
TOTAL	356	354	369	348	359	360	

33.	4	4	4	3	3	4	4	3	29
34.	5	3	3	3	3	2	3	3	25
35.	3	5	5	5	5	5	4	5	37
36.	4	4	4	5	5	3	5	4	34
37.	4	3	3	4	4	3	4	4	29
38.	4	5	5	5	4	4	5	4	36
39.	5	4	4	4	4	4	5	4	34
40.	4	3	5	4	4	4	4	4	32
41.	4	3	1	2	1	3	1	1	16
42.	1	4	4	5	4	4	4	5	31
43.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
44.	5	4	3	4	4	4	5	4	33
45.	5	2	3	1	2	2	2	1	18
46.	2	1	1	2	1	1	1	2	11
47.	2	4	4	5	4	4	3	3	29
48.	5	4	5	4	4	5	4	4	35
49.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	4	4	4	5	5	5	4	4	35
52.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
53.	4	4	5	4	5	4	4	5	35
54.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
55.	4	2	1	1	1	3	2	1	15
56.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
57.	4	1	3	3	2	2	2	2	19
58.	2	4	4	4	5	5	5	5	34
59.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
60.	4	3	3	2	2	2	2	2	20
61.	2	5	5	5	5	5	5	5	37
62.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63.	5	5	4	4	5	4	5	5	37
64.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
67.	2	2	5	2	2	2	2	1	18

68.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
69.	1	1	1	3	2	3	2	1	14
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72.	4	3	3	2	2	5	4	2	25
73.	2	2	4	4	4	3	4	3	26
74.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75.	3	5	5	3	4	4	4	4	32
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77.	4	5	5	4	5	5	5	4	37
78.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
79.	4	4	4	4	5	5	5	5	36
80.	2	2	2	2	2	2	4	4	20
81.	4	5	5	5	5	5	4	5	38
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83.	1	1	1	2	3	3	1	3	15
84.	4	4	4	5	2	2	4	2	27
85.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
86.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
87.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
88.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
89.	5	5	5	3	5	5	5	1	34
90.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92.	3	1	1	2	2	2	1	2	14
93.	2	3	3	2	2	2	3	1	18
94.	3	1	1	1	1	1	3	3	14
95.	4	5	5	4	5	5	4	4	36
96.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
97.	4	3	3	4	3	3	3	4	27
98.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
99.	2	1	1	2	2	2	2	2	14
100.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
TOTAL	371	353	364	358	363	363	368	356	

Lampiran 5. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas X1 (Harga Produk)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.506**	.505**	.419*	.380*	.349	.664**
	Sig. (2-tailed)		.004	.004	.021	.038	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.506**	1	.850**	.650**	.529**	.556**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.505**	.850**	1	.712**	.549**	.466**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.002	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.419*	.650**	.712**	1	.594**	.553**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.380*	.529**	.549**	.594**	1	.616**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.038	.003	.002	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.349	.556**	.466**	.553**	.616**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.059	.001	.009	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.664**	.868**	.862**	.819**	.774**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.879	6

Lampiran 6. Hasil Analisi Uji Validitas dan Reliabilitas X2 (*Brand Image*)

		Correlations						
		P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
P7	Pearson Correlation	1	.078	.078	.460*	.456*	.280	.552**
	Sig. (2-tailed)		.682	.682	.011	.011	.133	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.078	1	1.000**	.419*	.262	.419*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.682		.000	.021	.161	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.078	1.000**	1	.419*	.262	.419*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.682	.000		.021	.161	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.460*	.419*	.419*	1	.401*	.671**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.011	.021	.021		.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.456*	.262	.262	.401*	1	.310	.648**
	Sig. (2-tailed)	.011	.161	.161	.028		.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.280	.419*	.419*	.671**	.310	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.133	.021	.021	.000	.095		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.552**	.757**	.757**	.791**	.648**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.796	6

Lampiran 7. Hasil Analisi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan

Correlations

		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TotalY
P13	Pearson Correlation	1	.576**	.376*	.364*	.390*	.410*	.453*	.481**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.001	.041	.048	.033	.024	.012	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.576**	1	.764**	.709**	.842**	.781**	.860**	.875**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.376*	.764**	1	.698**	.769**	.567**	.706**	.744**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.364*	.709**	.698**	1	.911**	.731**	.812**	.856**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.390*	.842**	.769**	.911**	1	.787**	.912**	.929**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.410*	.781**	.567**	.731**	.787**	1	.887**	.764**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.453*	.860**	.706**	.812**	.912**	.887**	1	.899**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.481**	.875**	.744**	.856**	.929**	.764**	.899**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.588**	.930**	.815**	.878**	.948**	.852**	.944**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

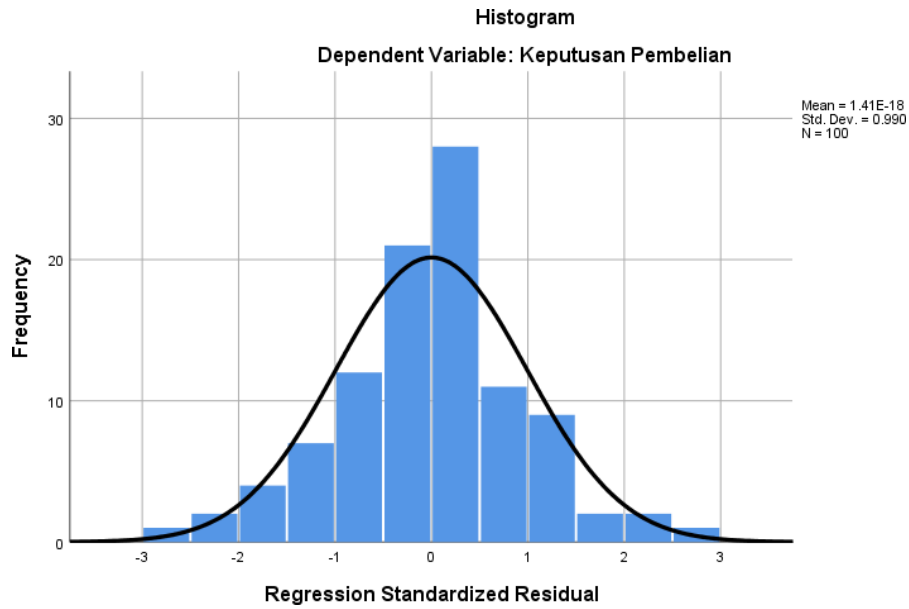
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pembelian)

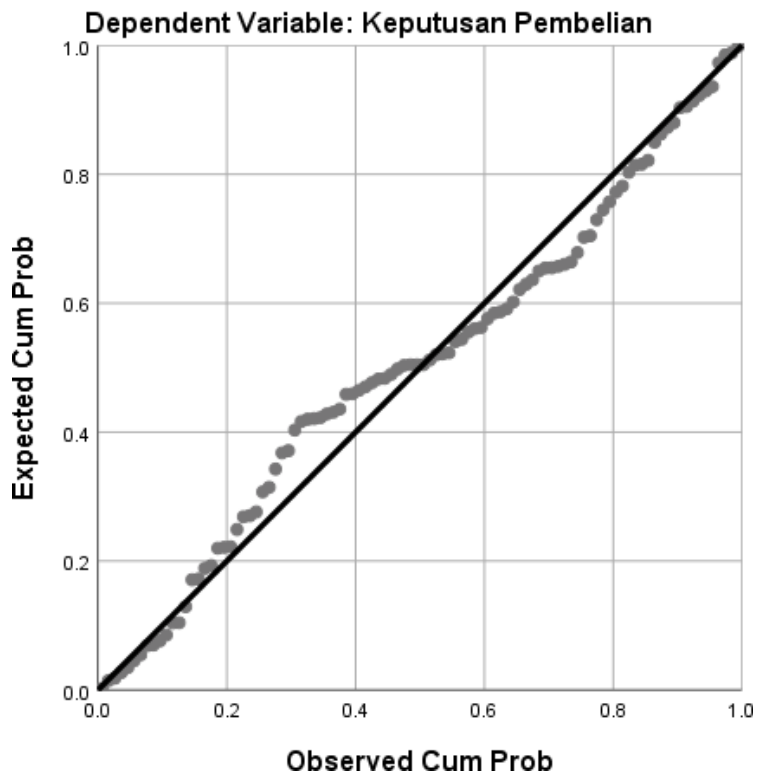
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Lampiran 8. Hasil Uji Nromalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 9. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.71250246
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.074
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

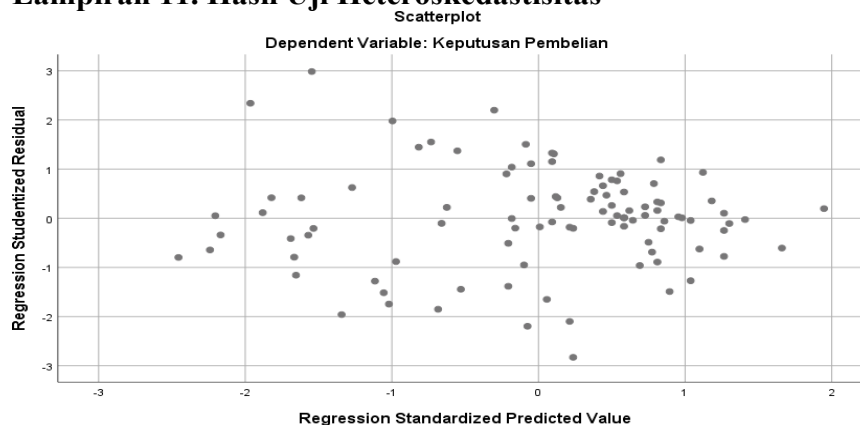
Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.101	2.900		1.414	.161		
	Harga Produk	.427	.142	.300	3.014	.003	.580	1.725
	Brand Image	.733	.169	.432	4.339	.000	.580	1.725

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.101	2.900		1.414	.161
	Harga Produk	.427	.142	.300	3.014	.003
	Brand Image	.733	.169	.432	4.339	.000

Lampiran 13. Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.101	2.900		1.414	.161
	Harga Produk	.427	.142	.300	3.014	.003
	Brand Image	.733	.169	.432	4.339	.000

Lampiran 14. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2577.204	2	1288.602	38.690	.000 ^b
	Residual	3230.636	97	33.306		
	Total	5807.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga Produk

Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.432	5.77109

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 16. Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 November 2023

Nomor : 980/R/STIE-EP/XI/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Kelurahan Galang kota
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Felicia Pandia
NIM	: 201010175
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Melalui Harga Produk Dan Brand Image Pada Remaja Kelurahan Galang

Untuk mengadakan peninjauan ke Kelurahan Galang kota yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 17. Surat Balasan Riset



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN GALANG
KELURAHAN GALANG KOTA

Jln. Bukit Barisan No. 48 Galang Kota Kode Pos - 20585

Galang Kota, 13 Mei 2024

Nomor : 475 / 353 / 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : *Izin Observasi*

Kepada Yth :
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
di -

Tempat

Sehubungan dengan Surat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Nomor 980/R/STIE-EP/XI/2023 Tanggal 21 November 2023 Hal Observasi.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, kami memberikan izin kesempatan melaksanakan Observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i di Kantor Kelurahan Galang Kota Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, kepada mahasiswi :

Nama : Fecilia Pandia
NIM : 201010175
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir : Analisis Keputusan Pembelian Skincare Scarlett
Whitening Melalui Harga Produk Dan Brand Image
Pada Remaja Kelurahan Galang Kota

Demikian surat ini disampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

LURAH GALANG KOTA

MERRY LUCIANA V. PASARIBU, S.STP
NIP. 19960505 201708 2 001

Lampiran 18. Kartu Peserta Semprompro



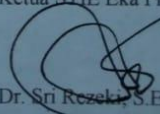
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Felicia Pandia
NIM : 201010175
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	14 Februari 2023 Senin	Avin Millie JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT. National Super Medan	181010014	
	Senin, 14 Februari 2023	Rofy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Metadiah Abadi Medan	181010138	
	Jumat, 10 Februari 2023	Clarissa Goenardi JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada CV. Great Design	191010076	
	Jumat 10 Februari 2023	Jessinia Cantika JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pengetahuan, penyaluran personal, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk CV. ALGA MEDAN	191010069	
	Jumat 10 Februari 2023	Cliff Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bed Ocean pada PT. Ocean Centra Furnindo	191010104	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

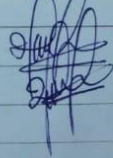
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20.....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 19 Kartu Bimbingan Spisi I

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa : Felicia Pandia		
	NIM : 201010175		Kelas : Pemasaran B
	Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ , Pemasaran (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 0813-7300-5969 Email: feliciaaapan@gmail.com		
	Alamat Tinggal: Jln. Merbabu No 35b, Medan.		
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	2-10-2023	Arahani tentang permasalahan dalam penelitian	
2	4-10-2023	Arahani soal permasalahan dan mencari	
3	11-10-2023	Arahani Jurnal Terdahulu	
4	18-10-2023	Arahani untuk variabel x_1, x_2, x_3 dan	
5	18-01-2024	Objek penelitian apung di atas es	
6	24-01-2024	Ace untuk seminar proposal	
7	1-05-2024	Arahani tentang revisi bab 1, 2, dan 3	
8	3-05-2024	Arahani lanjutan bab 4	
9	6-05-2024	Arahani menjalankan spss	
10	8-05-2024	Arahani untuk lampiran tabulasi data	
11	9-05-2024	Arahani untuk perbaikan hasil di bab 5	
12	10-05-2024	Ace untuk sidang meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M			

Lampiran 20. Kartu Bimbingan Skripsi II

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
	Nama Mahasiswa : Felicia Pandia		
	NIM : 201010175		Kelas : Pemasaran -B
	Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 0813 7300 5960 Email:		
	Alamat Tinggal: Jln Merbau No.356		
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14/12 2023	Penulisan Sewa berantakan.	
2	15/12 2023	Masih berantakan Sewa Penulisan	
3	21/12 2023	Perbaiki Penulisan	
4	8/01 2024	Perbaiki Penulisan dan muncat mandelay	
5	9/01 2024	Perbaiki penulisan before after	
6	10/01 2024	Perbaiki sekaligus Bab 2, Penomoran, dan catatan.	
7	16/01 2024	acc untuk Penulisan	
8	23/1 2024	Perbaiki Sewa di bab 9, Tulisan, data dan gambar	
9			
10	29/1 2024	Perbaiki Sewa Penulisan di bab 9	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen/Penguji
No	Tanggal		
1	3/04-2024.	perbaiki penulisan, spasi, kolumn, parapara.	
2	5/04-2024.		
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik			
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M			

Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Felicia Pandia
Tempat / Tanggal Lahir : Lubuk Pakam / 18 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pertemuan LK III Galang Kota
Alamat Email : feliciaaapan@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswi
Handphone (HP) : 081373005969

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 – 2014 : SD Methodist Galang
2. Tahun 2014 – 2017 : SMP Methodist Galang
3. Tahun 2017 – 2020 : SMA Methodist Galang
4. Tahun 2020 – sekarang : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2023 : Makmur Auto Sejahtera

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Alm. Sugeng Handoyo
Pekerjaan :
Handphone (HP) :
Alamat :
Nama Ibu : Lina Wati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082160858017
Alamat : Jl. Pertemuan LK.III Galang Kota

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 12 Mei 2023
Penulis,

Felicia Pandia
201010175