

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

SKRIPSI

Oleh :

Sindy Sintiyawati

(201810325257)



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik
Scarlett Whitening.

Nama Mahasiswa : Sindy Sintiyawati

Nomer Pokok Mahasiswa : 201810325257

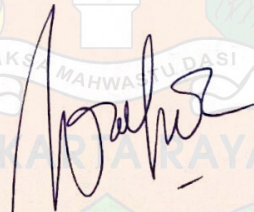
Program Studi Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2022

Jakarta, 19 Juli 2022

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing


Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc

NIDN : 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening.
Nama Mahasiswa : Sindy Sintiyawati
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325257
Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juli 2022

Jakarta, 19 Juli 2022
MENGENAL,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ir. John Edward Harly Jacob FoEh, IPU

NIDN 0017115817

Penguji I : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

Penguji II : Dewi Sri Woelandari S.E., M.Sc

NIDN 0303017106

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Scarlett Whitening* ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah u

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 21 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Sindy Sintiyawati

201810325257

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Universitas Bhayangkara Jakarta raya fakultas ekonomi jurusan manajemen dengan jumlah 322 mahasiswa yang membeli dan yang menggunakan produk scarlett whitening. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 orang responden.

Di Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu yang merupakan teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu yang di rumuskan terlebih dahulu oleh peneliti produk Scarlett. Kemudian metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS 24 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda., pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji R².

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu brand image (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial maupun simultan (bersama-sama). Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,798 yang artinya 79,8 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions on Scarlett Whitening products. The population of this research is consumers at Bhayangkara University, Jakarta Raya, Faculty of Economics, majoring in management with a total of 322 students who buy and use Scarlett Whitening products. The sample used in this study were 180 respondents.

In this study, using purposive sampling technique, which is a technique for determining samples taken based on certain criteria that were formulated in advance by the Scarlett product researcher. Then the method of collecting data through questionnaires and data analysis using SPSS 23 which includes validity, reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing using t test and R2 test.

The results of this study indicate that all independent variabels, namely brand image (X1), product quality (X2), and price (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Partially or simultaneously (together). Based on the coefficient of determination of 0.798, which means that 79.8% of the purchasing decision variabels can be explained by the brand ambassador, brand image and product quality variabels, while the remaining 20.2% is explained by other variabels outside of this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen.Pol.(Purn) Dr. Drs. H Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak, CA, CSRS, CSRA, CMA, CBV, CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Yth Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Yth Ibu Dewi Sri Woelandari P.G., S., M.SC selaku Dosen Pembimbing yang telah menyetujui dan menerima skripsi penulis.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua yang saya sayangi, papaku Sastro Wiyarso Edi dan mamaku Siti mujinah. Telah bekerja keras untuk gelar sarjana saya, ikhlas mendidik, mendoakan, lalu kakak dan adik saya yang senantiasa memberikan dorongan, dan dukungan tanpa mengenal lelah selama menempuh pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Terima kasih untuk saya sendiri selaku penulis yang telah berhasil menyusun skripsi, walaupun suka main terus tetapi pada akhirnya saya berhasil menyusun skripsi ini dengan baik.
7. Terimakasih banyak pada sahabat serta teman seperjuangan skripsi, terutama Apri Sandi, Vatika damayanti, Alfira andareza, Dan Nisrina Khoirunnisa yang selalu saling membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ciway, yang sedang saling berjuang mendapatkan gelar sarjana. terimakasih banyak kepada Yuniar Maulidayna, Destia Maulidya, Monica Karmilah, Siti Nur Syakbandiyah, Aulia Rosse, dan Widya Fitriani.

9. genges, yang sedang saling berjuang mendapatkan gelar sarjana. Terimakasih banyak kepada Niken Ari, Ratna Listi, Luthfia Ardiyanti, Tiara Kusumawati, dan Shafira Noviyanti.
10. Terimakasih juga kepada teman-teman, Indra, Noverizal, Thoriq, Messy, Deva, Serly, Ova, Syeha dan lainnya yang mewarnai hari hari skripsi saya menjadi lebih berwarna.
11. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2018 serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas doa, bimbingan, dukungan, saran dan apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dan semoga diberikan balasan oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam penyusunan dan penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis khususnya, pembaca pada umumnya dan perusahaan tersebut.

Jakarta, 24 Juni 2022

Penulis

Sindy Sintiyawati

NPM: 201810325257

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Citra merek	12

2.1.2.1	Definisi Citra merek.....	12
2.1.2.2	Indikator Citra Merek	13
2.1.2.3	Dimensi Citra merek.....	13
2.1.3	Kualitas produk.....	14
2.1.3.2	Indikator Kualitas produk	16
2.1.3.3	Dimensi Kualitas produk	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Berpikir	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	30
2.4.1	Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.4.2	Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .	31
2.4.3	Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.4.4	Hubungan Antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dengan Keputusan Pembelian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Desain Penelitian.....	33
3.2	Tahapan Penelitian	33
3.3	Model Konseptual Penelitian	34
3.4	Operasional Variabel.....	34
3.5	Waktu Dan Tempat Penelitian	36
3.6	Metode Pengambilan Sample.....	37
3.6.1	Populasi.....	37
3.6.2	Sampel	37
3.7	Jenis dan Sumber Data	38
3.7.1	Jenis Data.....	38
3.7.2	Sumber Data	39

3.8	Metode Analisis Data	39
3.9	Uji Instrumen Penelitian	39
3.9.1	Uji Validitas	39
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.10.1	Uji Normalitas.....	40
3.10.2	Uji Multikolinearitas	40
3.10.3	Uji Heterokedastisitas	41
3.11	Uji Hipotesis.....	41
3.11.1	Regresi Linear Berganda	41
3.11.2	Uji T (uji parsial)	41
3.11.3	Uji F (Uji Simultan).....	42
3.11.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1	Logo Scarlett	43
4.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
4.2	Hasil Kuesioner	45
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner titas Responden	45
4.3	Hasil Penelitian.....	48
4.3.1	Uji Kualitas Data	48
4.3.1.1	Uji Validitas	48
4.3.1.2	Uji Realibilitas	51
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	53
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	53
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	55
4.3.2.3	Uji Heterokedastisitas	56

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.3.3.1 Uji T (Parsial)	58
4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB V.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

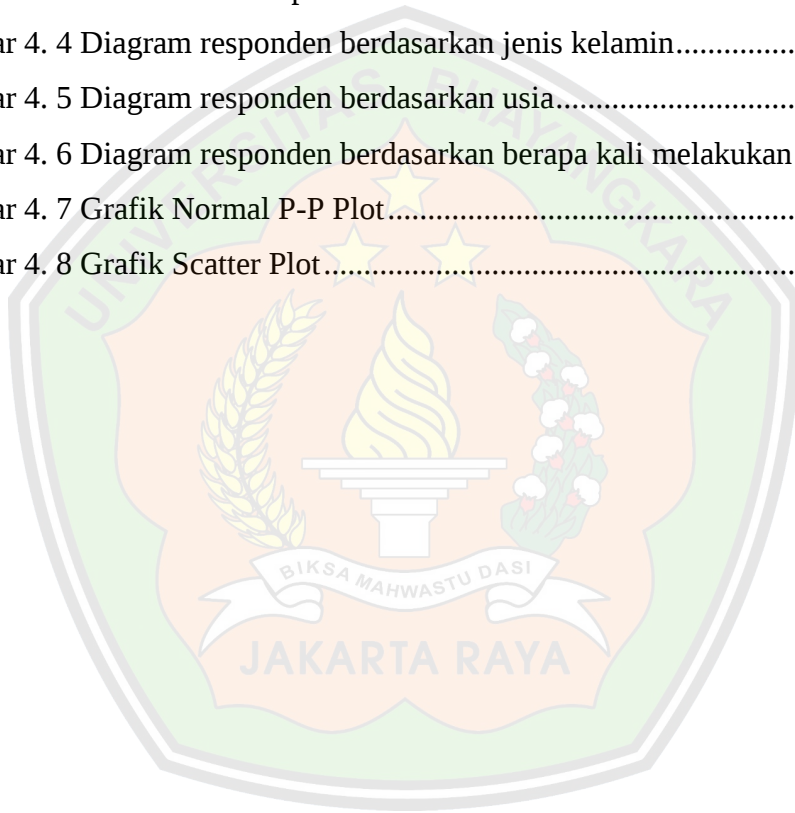


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Harga (X3)	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1).....	51
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)	52
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)	52
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.12 Uji Normalitas Residual.....	55
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linier Berganda	58
Tabel 4.15 Hasil Uji T	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	61
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	2
Gambar 1.2 Ulasan dan Rating Pada Konsumen Scarlett Pada Kualitas produk....	4
Gambar 2.1 Model Konseptual	30
Gambar 3. 1 Model Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4. 1 Logo Scarllet	43
Gambar 4. 2 Media Sosial Scarllet.....	44
Gambar 4. 3 Ecommerce Shopee Scarlett.....	45
Gambar 4. 4 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Gambar 4. 5 Diagram responden berdasarkan usia.....	47
Gambar 4. 6 Diagram responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian	48
Gambar 4. 7 Grafik Normal P-P Plot.....	54
Gambar 4. 8 Grafik Scatter Plot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Uji Kualitas Data

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Uji Hipotesis

Lampiran 6 R Tabel

Lampiran 7 T Tabel

Lampiran 8 F Tabel

Lampiran 9 Ulasan Konsumen Scarlett

Lampiran 10 Uji Referensi

Lampiran 11 Uji Plagiarisme

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

