

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY
LOTION SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh

DEVINSA NETA AGUSTIN

19.12.0013

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan, Karena “Sesungguhnya Allah SWT bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya.”

(QS At-thalaq:3)

Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar, tetapi orang yang selalu meraih kesuksesan adalah yang gigih dan pantang menyerah,

(Susi Pudjiastuti)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kepada instansi pendidikan, kedua orang tua tercinta saya terutama ibu saya yang selalu mendukung dan mendokan, kakak saya yang selalu memberikan semangat, dan pacar saya yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, dan sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu membantu dan menemani.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, Sehingga penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Sukoharjo**” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
4. Kedua Orang tua tercinta beserta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan dan doa.
5. Pacar saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
6. Sahabat dan teman-teman yang sudah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Responden dan semua pihak yang tela membantu dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, Agustus 2023

Devinsa Neta Agustin

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Devinsa Neta Agustin
NIM : 19120013
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY
LOTION SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO**

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 27 Mei 2024

Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN : 0625127401

Mengetahui



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN : 0606118902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Devinsa Neta Agustin
NIM : 19120013
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY
LOTION SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO

Skripsi ini telah diuji dan di pertahankan duhadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Pengetahuan Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana.

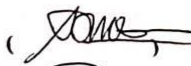
Hari : Senin
Tanggal : 22 Juli 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji I : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

Penguji II : Aditya Liliyan,S.M.B.,M.M

()
()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

NIDN :0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Devinsa Neta Agustin
NIM : 19120013
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY
LOTION SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan para penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan penyalinan atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta 19 juli 2024

Pernyataan pembuat


Devinsa Neta Agustin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Dasar	6
1. <i>Brand Image</i>	7
2. Kualitas Produk.....	9
3. Harga.....	12
4. Keputusan Pembelian	14
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	18

D. Hipotesis Penelitian	19
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sampel.....	22
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Definisi Operasional	25
F. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Instrumen Data	29
2. Uji Asumsi Klasik	30
3. Analisis Regresi Linier Berganda	32
4. Uji Hipotesis	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Diskripsi Objek Penelitian	34
B. Diskripsi Responden.....	34
C. Hasil Analisis Data	36
D. Pembahasan.....	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	48
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA	50
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Skala Likert	24
Tabel 3. Definisi Operasional	25
Tabel 4. Deskripsi Responden	34
Tabel 5. Usia Responden	35
Tabel 6. Karakteristik Responden	35
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	37
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	38
Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	39
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 15. Coefficienst ^a	41
Tabel 16. Hasil Uji t	42
Tabel 17. Model Summary	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Body lotion yang digunakan di Sukoharjo.....	3
G'ambar 2. Kerangka Pikir	18

‘

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4. Uji Asumsi klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Nama peneliti : Devinsa Neta Agustin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening di Sukoharjo. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling dimana sampel berjumlah 112 yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji persial (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan alat uji SPSS versi 16.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening di Sukoharjo. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening di Sukoharjo. Variabel Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening di Sukoharjo.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis yang terjadi saat ini memberikan dampak terhadap berbagai bisnis di Indonesia. Salah satunya ialah bisnis dibidang kecantikan. Adanya perkembangan tersebut turut memberikan dampak terhadap perubahan yang cukup signifikan pada pasar. Yakni banyaknya bermunculan produk kecantikan yang baru memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis serupa, banyaknya produk yang muncul mengakibatkan ketatnya persaingan pasar dalam bisnis kecantikan. Dengan adanya persaingan pasar yang sangat ketat tersebut produsen haruslah mencoba untuk setia memberikan pemahaman akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan adanya Tindakan tersebut konsumen akan memiliki citra yang baik terhadap produk yang ditawarkan atau produsen. Konsumen yang tidak mempunyai pengalaman terhadap sebuah produk maka mereka akan cenderung menyukai produk maupun brand yang mereka sukai. Dengan adanya opini tersebut maka seorang produsen akan dituntut untuk memperkuat posisi brand yang ia miliki secara baik serta meliputi citra merek yang positif terhadap konsumen.

Salah satu brand kecantikan ialah Scarlett. Scarlett merupakan sebuah brand yang berasal dari Indonesia. Brand ini telah menjual berbagai produk kecantikan dimana brand ini merupakan brand yang dimiliki oleh seorang artis yang bernama Felicya Angelista. Brand yang telah berdiri sejak tahun 2017 ini merupakan brand yang saat ini menjadi perhatian kalangan Wanita Indonesia. Salah satu produk yang ditawarkan adalah body lotion, banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk body lotion Scarlett secara rutin, maka kandungan *glutathione* akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal, konsumen dapat merasakan sendiri setelah memakai secara teratur produk body lotion

scarlett. Di dalam dunia kecantikan kerap kali terdapat beberapa kabar terkait produk produk yang tidak memiliki sertifikat BPOM, dengan adanya kabar tersebut maka konsumen juga diharapkan lebih bijak memilih produk yang diinginkan.

Konsumen biasanya mulai menyadari adanya keputusan pembelian ketika adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi, yang kemudian menarik minat mereka terhadap produk tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencoba untuk mencari tahu akan informasi yang relevan tentang produk tersebut, seperti spesifikasi, harga, dan ulasan pengguna lain. Selain itu, mereka akan mengevaluasi kualitas produk yang ingin dibeli. Kualitas produk memainkan peran penting ketika konsumen memutuskan apa yang ingin dibeli, hal tersebut dikarenakan semakin baik kualitas suatu produk kecantikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membelinya. Proses ini menunjukkan bahwa kebutuhan awal dan informasi serta evaluasi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Keputusan untuk membeli sebuah produk melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Semua pertimbangan tersebut membentuk cara konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, menjadikannya proses yang tidak hanya didasarkan pada satu faktor tunggal, melainkan hasil dari evaluasi berbagai aspek yang terkait. Dengan banyaknya pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen maka seorang pelaku usaha harus teliti saat melihat berbagai faktor yang harus diperhatikan agar konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yakni dengan adanya brand image atau citra merek, kualitas harga serta produk (Harahab *et al*,2021).

Salah satu faktor yang turut berpengaruh terhadap pemutusan pembelian seseorang ialah kualitas produk. Kualitas produk sendiri telah menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian yang dipergunakan oleh konsumen. suatu produk yang bisa memenuhi apa yang dibutuhkan dan

diinginkan oleh konsumen dinamakan sebagai produk berkualitas. Dikarenakan hal tersebut sebuah perusahaan haruslah memberikan perhatian khusus terhadap kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Ketatnya persaingan usaha yang terjadi memberikan tuntutan terhadap sebuah perusahaan untuk selalu memberikan peningkatan terhadap pangsa pasar mereka serta berusaha untuk mendapatkan banyaknya konsumen baru. Suatu Perusahaan yang dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan lebih mampu untuk bersaing dan menarik lebih banyak konsumen. dikarenakan ketatnya persaingan usaha yang terjadi maka sebuah perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk mereka karena hal tersebut merupakan faktor penting agar produk yang ditawarkannya dapat bersaing dipasar serta dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. kualitas produk juga turut menjadi salah satu hal utama yang menjadi indikator diterima atau tidaknya oleh pasar.

Selain kualitas produk yang merupakan salah satu indikator yang diperhatikan oleh konsumen, terhadap indikator lain yang merupakan hal penting bagi konsumen yakni harga. Seorang konsumen berharap akan uang yang mereka gunakan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan produk yang mereka beli. Sehingga dengan adanya hal tersebut konsumen yang membelinya merasakan kepuasan akan produk yang mereka dapatkan. Contohnya, produk Scarlett dijual dengan harga Rp75.000, yang mungkin dianggap mahal oleh beberapa konsumen. Namun, harga ini bisa diterima jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Sebuah perusahaan juga dapat mengendalikan harga atas produk yang dimilikinya, selain itu harga juga sangat mempengaruhi suatu produk akan diterima atau tidak diterima konsumen. penilaian terhadap harga, apakah murah atau mahal bersifat relative, oleh karena itu sebuah perusahaan haruslah mempunyai strategi didalam menentukan harga yang sesuai dimana harga yang ditawarkan sesuai terhadap kualitas produk yang didapatkan, hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat menerima produk yang sepadan. Bagi konsumen, harga menjadi suatu hal yang penting agar

mereka dapat mempertimbangkan atas keputusan pembelian. hal tersebut dikarenakan persepsi konsumen juga turut terpengaruh dari harga yang diberikan terhadap suatu produk. Konsumen sering kali menilai kualitas dan nilai produk berdasarkan harganya. Namun, faktor ini sering kali kurang diperhatikan oleh perusahaan. Akibatnya, konsumen mungkin akan berpikir 2 kali sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta dapat merasa tidak puas setelah melakukan pembelian jika harga tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. (Situmeang,2017). Adapun grafik keputusan pembelian body lotion scarlett yang berada di kabupaten Sukoharjo tahun 2022 sebagai berikut :



Gambar 1. Body Lotion yang digunakan di Sukoharjo, 2022

Sumber : via *Dashboard* [compas.co.id](https://dashboard.compas.co.id)

Menurut data tersebut, setiap konsumen memiliki banyak pilihan produk atau merek yang dapat mereka gunakan. Ketatnya persaingan di pasar memaksa setiap pelaku bisnis agar mengerahkan semua kemampuan yang mereka miliki agar tetap kompetitif. Karena hal tersebut, setiap perusahaan haruslah memahami adanya faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh konsumen terhadap pemutusan pembelian. Sebelum

konsumen memberikan keputusan untuk melakukan pembelian produk, biasanya seorang konsumen akan mempelajari produk yang diminati secara mendalam. Setelah mereka memahami produk yang ditawarkan, seorang konsumen nantinya akan memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai permasalahan yang terjadi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening ?
3. Apakah harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian body lotion scarlett whitening.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai fenomena *body lotion scarlett whitening* yang sedang dibicarakan, mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan

keputusan pembelian body lotion scarlett whitening, serta memberikan pengembangan dalam manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan lebih mengenai keputusan pembelian body lotion scarlett whitening.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang membutuhkan, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepustakaan tambahan bagi institusi dan dapat memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian body lotion scarlett whitening.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Dasar

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah berbagai proses yang meliputi analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian terhadap program yang telah dibuat agar dapat menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang nantinya dapat memberikan keuntungan terhadap pasar yang menjadi sasaran yang dimaksudkan untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan organisasi dengan memperhatikan keadilan antar konsumen dan perusahaan Fauzi,Y.(2015).

Menurut hadi (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah usaha perencana, pengimplementasian (dimana didalamnya terdiri atas kegiatan pengorganisasian, pengarahan serta pengkoordiniran) pengawasan, maupun pengendalian terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi yang dimaksudkan untuk menggapai target yang sudah direncanakan dengan cara yang efisien serta efektif. Terdapat kegiatan menganalisis didalam fungsi manajemen pemasaran, kegiatan tersebut merupakan suatu kegiatan analisis yang dilaksanakan agar dapat mengetahui pasar serta lingkungan yang ada dalam pasar tersebut. kegiatan tersebut dilakukan agar dapat memperoleh kesempatan untuk merebut pasar serta sejauh mana resiko yang dijumpai oleh organisasi (2018).

Menurut Kotler (2000) dalam jurnal Hartono,Hutomo,&Mayangsari (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan serta melaksanakan ide, penerapan harga, promosi serta penyampaian pemikiran, barang serta jasa agar dapat terciptanya pertukatang yang nantinya dapat memuaskan tujuan-tujuan inivitu maupun organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut peneliti didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, pengarahan dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya, manajemen pemasaran ini dijalankan oleh unit kerja di bagian marketing suatu perusahaan.

2. *Brand Image*

Brand Image Menurut Kotler dan Keller (2009:403) dalam jurnal Pandiangan, Masiyono, Atmogo (2021) didefinisikan sebagai persepsi serta rasa kepercayaan yang dipunyai oleh konsumen yang digambarkan sebagai asosiasi yang diingat didalam memori konsumen, ingatan tersebut senantiasa tertanam dalam ingatan konsumen sehingga saat konsumen mendengar adanya slogan yang muncul maka konsumen selalu teringat pada brand tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:49) dalam jurnal Pandiangan, Masiyono, Atmogo (2021) mendefinisikan citra merek sebagai suatu deskripsi asosiasi serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand. Adanya pengamatan serta kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan citra merek. Pandiangan, Masiyono, Atmogo (2021) turut mendefinisikan brand image sebagai suatu kesan konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas penilaian terhadap suatu merek tersebut

Menurut (Miati lis, 2020) mendefinisikan brand image sebagai suatu gagasan yang didapatkan dari pikiran masyarakat terhadap suatu barang maupun jasa yang telah mereka ingat maupun kenal serta barang maupun jasa tersebut kerap kali mereka gunakan maupun mereka konsumsi sehari-hari. Dimana mereka mengingat segala kekurangan maupun kelebihan yang dimiliki oleh barang tersebut

Menurut Supriyadi, Wiyani W, Nugraha K.I.G (2017) mendefinisikan brand image atau citra merek sebagai janji penjual kepada konsumen secara terus menerus dan stabil didalam pemberian feature manfaat serta jasa tersendiri kepada konsumen serta merek terbaik yang mempunyai jaminan akan kualitas produk.

Menurut Bawono. A , Isanawikrama, Arif.K , Kurniawan. J.Y (2018) mendefinisikan citra merek sebagai sebuah persepsi serta preferensi yang dipunyai oleh konsumen oleh suatu merek yang dicerminkan terhadap berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang tertanam didalam memori konsumen.

Maka dapat disimpulkan jika *Brand Image* menurut peneliti adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Membangun citra merupakan langkah awal bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens.

a. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) didalam jurnal supriyadi menyatakan terdapat berbagai indikator yang turut andil dalam membentuk *brand image* yakni:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), merupakan perkumpulan asosiasi yang ditafsirkan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk maupun jasa tersebut. Meliputi : popularitas , kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- 2) Citra produk / konsumen (*product image*), merupakan perkumpulan asosiasi yang ditafsirkan konsumen oleh suatu produk maupun jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), merupakan perkumpulan asosiasi yang ditafsirkan konsumen oleh seseorang yang memakai produk maupun jasa tersebut. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Dalam penelitian ini indikator yang dipergunakan oleh peneliti adalah:
 - a) Citra pembuat
 - b) Citra produk/ konsumen
 - c) Citra pemakai

3. Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2012:143) dalam jurnal Aini, Andjarwati(2020) didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh sebuah barang yang memberikan hasil maupun kinerja yang tepat maupun lebih atas apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi *American Society* dalam Kotler dan Keller (2012:143) dalam jurnal Aini, Andjarwati (2020) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* definisi tersebut dapat diartikan jika kualitas merupakan keseluruhan aspek maupun karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk maupun layanan yang menanggung pada kemampuannya agar nantinya dapat memberikan kepuasan serta memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Aini, N.E , Andjarwati, L.A (2020) kualitas produk didefinisikan sebagai suatu keseluruhan ciri atau jasa yang dipunyai oleh suatu produk maupun jasa yang mampu memenuhi

fungsi-fungsinya agar nantinya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Amilia (2017) Kualitas sebuah produk menjadi acuan utama dalam menentukan positioning yang paling penting bagi pemasar. Kualitas produk sendiri turut adil dalam pengaruhnya terhadap kinerja suatu produk maupun jasa. Hal tersebut dikarenakan kualitas yang baik akan tercermin dalam suatu hasil maupun kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. sebuah perusahaan memiliki persepsi jika produk merupakan faktor yang memiliki peran penting. Karena tanpa produk sebuah perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya. Oleh karena itu, pembuatan produk sebaiknya sesuai terhadap minat pasar, selera serta kebutuhan pembeli agar nantinya produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen, serta mendukung kesuksesan perusahaan di pasar.

Menurut Anggraeni & Sholiha (2020), kualitas barang sangat penting karena berfokus pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, suatu produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan penjual terhadap konsumen telah sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan menandakan jika penjual telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkannya. Kualitas di sini diukur dari sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi harapan konsumen, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator utama dalam menilai kualitas.

Menurut Philip Kotler (2008) dalam jurnal yang ditulis oleh Sari dan Prihartono (2021), mendefinisikan mutu produk sebagai jati diri suatu produk dimana hal tersebut didasarkan pada kemampuan produk tersebut didalam pemenuhan kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan langsung ataupun yang tersirat. Hal ini berarti bahwa kualitas suatu produk diukur dari seberapa

jauh produk tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk aspek-aspek yang mungkin tidak secara eksplisit dinyatakan oleh konsumen tetapi tetap diharapkan.

kualitas produk menurut peneliti meliputi kondisi fisik, fungsi, maupun sifat suatu produk ataupun jasa yang sesuai dengan tingkat mutu yang diinginkan. Kualitas produk memiliki tujuan yakni untuk memberikan pemenuhan serta pemuasan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, produk atau jasa yang berkualitas adalah yang dapat memberikan performa yang diinginkan, memiliki karakteristik yang sesuai, dan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi.

a. Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator yang menentukan kualitas produk berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2012:75) didalam jurnal yakni :

- 1) *Performance* (kinerja), didefinisikan sebagai pandangan konsumen akan manfaat yang didapatkan dari produk yang digunakannya, hal ini meliputi kelancaran serta kenyamanan yang didapatkan. maka kinerja sebuah produk dinilai berdasarkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi fungsi utamanya yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), diartikan sebagai sifat maupun fitur yang mendukung manfaat dasar dari sebuah produk. Contohnya, penggunaan desain kemasan yang menarik dimana hal tersebut merupakan fasilitas tambahan terhadap suatu produk dapat menjadi fitur tambahan yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Fitur-fitur ini tidak hanya memperkuat fungsi utama produk, tetapi juga memberikan nilai

tambah yang membuat produk lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya

- 3) *Reliability* (keandalan) didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap keahlian yang dimiliki oleh produk yang tercermin dari kualitas produk itu sendiri. Keahlian produk tersebut juga dimungkinkan agar produk akan selalu awet ataupun tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Suatu produk yang mempunyai *reliability* tinggi adalah produk yang dapat memberikan daya Tarik atas kepercayaan konsumen terkait dengan kualitas keandalannya. Dengan kata lain, jika sebuah produk mampu berfungsi dengan baik dan konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan selama periode penggunaan yang diharapkan, maka produk tersebut dianggap memiliki keandalan yang tinggi.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), didefinisikan sebagai seberapa jauh sifat dari desain maupun penggunaan suatu produk telah memenuhi standar yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan jika produk harus sesuai dengan spesifikasi yang telah dirancang dan diharapkan, baik dari segi desain maupun fungsinya. Misalnya, sebuah produk makanan harus memenuhi standar keamanan melalui uji laboratorium nasional oleh BPOM serta juga harus memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan.
- 5) *Durability* (daya tahan), didefinisikan seberapa lama suatu produk dapat dipergunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. Daya tahan ini mengukur seberapa lama produk tersebut mampu mempertahankan kinerjanya dalam kondisi penggunaan normal.
- 6) *Esthetics* (Estetika), didefinisikan sebagai daya pikat suatu produk oleh panca indera konsumen, selain itu artikan juga sebagai berbagai perangkat yang melekat terhadap suatu produk

seperti warna, model maupun desain, bentuk, rasa, aroma dan lainnya. Estetika sendiri didasarkan untuk melengkapi fungsi dasar yang ada dalam sebuah produk, sehingga dengan adanya estetika suatu produk dapat memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Atribut-atribut estetika ini memainkan peran penting didalam menarik perhatian dan minat konsumen, meningkatkan pengalaman mereka saat menggunakan produk, dan menciptakan kesan positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan estetika yang menarik, produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan kepuasan emosional dan sensori kepada konsumen.

- 7) *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan) merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, meskipun mereka tidak senantiasa mempunyai informasi kompleks terkait atribut tersebut. Biasanya, konsumen membentuk persepsi ini berdasarkan informasi tidak langsung, seperti reputasi merek, nama produk, dan negara produsen. Faktor-faktor ini membantu konsumen membuat penilaian tentang kualitas produk meskipun mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Misalnya, sebuah produk dari merek terkenal atau dari negara yang dikenal dengan standar produksinya yang tinggi cenderung dianggap berkualitas baik.

Dalam penelitian ini indikator yang dipergunakan oleh peneliti adalah :

- a) *Performance* (kinerja)
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- c) *Reliability* (keandalan)
- d) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

e) *Durability* (daya tahan)

4. **Harga**

Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2006:430) dalam jurnal Vanessa dan Arifin (2017), didefinisikan sebagai hasil dari berbagai nilai yang dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh manfaat dari mempunyai maupun memakai suatu barang maupun jasa. Hal ini menunjukkan jika harga meliputi berbagai aspek yang dinilai konsumen, seperti kualitas, kegunaan, dan kepuasan yang didapatkan konsumen dari penggunaan produk maupun jasa tersebut. Harga bukan hanya sekadar angka yang dibayarkan, tetapi juga representasi dari nilai total yang dirasakan oleh konsumen.

Harga menurut Vanessa dan Arifin (2017), didefinisikan sebagai satuan moneter maupun suatu nilai dari sebuah barang yang disampaikan dalam bentuk uang yang nantinya ditukar dengan barang maupun jasa yang diinginkan agar mendapatkan hak milik terhadap objek tersebut. Hal ini menunjukkan jika harga merupakan sejumlah uang yang seharusnya dibayarkan konsumen agar dapat melakukan pembelian serta mempunyai suatu barang. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi dari barang tersebut, tetapi juga menentukan hak kepemilikan yang akan berpindah dari penjual ke pembeli.

Kotler dalam jurnal Lubis dan Hidayat (2017) menjelaskan bahwa harga adalah besaran uang tunai yang ditetapkan terhadap barang atau jasa ataupun besaran nilai uang tunai yang dikeluarkan dengan berbagai manfaat yang didapatkan dari pembelian barang maupun jasa terkait. Hal ini menunjukkan jika harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang semestinya dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan barang maupun jasa serta mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari penggunaan barang atau jasa tersebut.

Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020), menyatakan jika seorang pelanggan yang menginginkan suatu barang diharuskan untuk mengeluarkan sejumlah biaya agar mendapatkan apa yang mereka inginkan. Harga mencerminkan pengorbanan finansial yang dilakukan oleh konsumen untuk menikmati manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Dengan membayar harga yang telah ditentukan, konsumen menukar uang mereka dengan hak milik maupun pemakaian barang maupun jasa yang diinginkan

adapun bagi perusahaan, harga adalah suatu unsur strategi pemasaran yang menciptakan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Ini berarti bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menetapkan nilai tukar bagi produk atau jasa, tetapi juga sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan.

Harga, menurut peneliti, merupakan salah satu nilai yang ditetapkan perusahaan sebagai upah untuk operasional barang maupun jasa yang diperjual belikan serta segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan guna memuaskan keinginan konsumen.

a. Indikator Harga

Menurut Harahap (2015:232) menyatakan jika terdapat tiga indikator yang menjadi ciri harga sebuah produk yakni:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan konsep di mana dengan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dapat dicapai pelanggan. Ketika perusahaan memutuskan untuk memberikan harga tepat serta terjangkau terhadap produk yang mereka punya dapat menjadi alasan kuat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. suatu produk yang

dihargai oleh perusahaan secara terjangkau memberikan peluang terhadap konsumen untuk mengakses produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Sebuah produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan harga yang ada pada produk tersebut hal itulah yang dinamakan sebagai kesesuaian harga dengan kualitas produk. Contohnya sebuah perusahaan yang memberikan harga tinggi terhadap produknya, maka perusahaan juga harus mampu memberikan kualitas tinggi terhadap produk tersebut sehingga nilai akan produk tersebut sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan memastikan bahwa ada keseimbangan antara harga dan kualitas, perusahaan dapat menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen tidak akan merasa keberatan untuk membayar lebih jika mereka yakin bahwa produk yang mereka beli memang layak dengan harga tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Kesesuaian harga dengan manfaat yang dialami mengacu pada penetapan harga yang seimbang dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Jika harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan produk serupa di pasar, konsumen mungkin akan memilih produk pesaing yang menawarkan manfaat serupa dengan harga lebih rendah.

Dalam penelitian ini indikator yang dipergunakan oleh peneliti adalah :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

5. Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2013) dalam jurnal Bate'e (2019), keputusan membeli adalah salah satu hal utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen mencakup tahap demi tahap yang dilalui oleh konsumen saat membeli barang dan jasa.

Menurut Kotler (2015) dalam jurnal Bate'e (2019), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Hal Ini menunjukkan jika keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi oleh konsumen mengenai produk, yang berujung pada tindakan akhir, yaitu melakukan pembelian atau tidak.

Keputusan pembelian Menurut Bate'e (2019), didefinisikan sebagai suatu perilaku konsumen didalam memutuskan agar membeli barang maupun jasa yang mereka butuhkan. Hal Ini menunjukkan jika proses pengambilan keputusan ini melibatkan penilaian dan pertimbangan oleh konsumen mengenai apakah suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dalam jurnal Aldoko, Suharyono, dan Yuliyanto (2016), menyatakan jika keputusan pembelian adalah Tindakan pembelian terhadap produk yang mereka sukai. Namun didalam melakukan keputusan pembelian terdapat 2 hal yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian yakni adanya tujuan pembelian serta pilihan pembelian akhir. Seseorang umumnya mempunyai cara yang hampir sebanding dalam mengambil keputusan, namun tidak semuanya serupa terdapat pula perbedaan antar individu saat proses tersebut terjadi. Faktor-faktor tersebut meliputi usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup. Dengan kata lain, meskipun cara konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk mungkin mengikuti pola yang sama, variasi dalam faktor-faktor pribadi ini akan mempengaruhi keputusan akhir mereka. Perusahaan perlu memahami dan mempertimbangkan faktor-faktor

ini untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi berbagai segmen konsumen.

Menurut Arianty (2016), keputusan pembelian adalah sebuah Tindakan yang dilakukan oleh seseorang agar dapat menghadapi segala permasalahan yang muncul atau dapat didefinisikan juga sebagai tahap yang dipergunakan agar dapat mencapai keinginan dengan cepat serta biaya seminimal mungkin.

Keputusan pembelian menurut peneliti adalah keputusan yang dimiliki seorang konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap suatu barang maupun jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Konsumen mempertimbangkan semua aspek tersebut untuk memastikan bahwa pembelian yang dilakukan akan memenuhi harapan dan memberikan nilai yang diinginkan.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2018:70) dalam jurnal Riassta, Kusnadi, Ediyanto terdapat tiga indikator yang turut menjadi penentu terhadap keputusan pembelian konsumen yakni:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Kemantapan konsumen terhadap sebuah produk mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih berbagai produk yang tersedia
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan dalam membeli produk merujuk pada pola atau rutinitas yang diikuti konsumen saat melakukan pembelian, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan rekomendasi kepada orang lain terjadi ketika konsumen yang puas dengan manfaat yang mereka peroleh dari sebuah produk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi harapan

mereka, mereka cenderung memberitahukan hal ini kepada teman, keluarga, atau kolega.

Dalam penelitian ini indikator yang dipergunakan oleh peneliti adalah :

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Vanessa & Arifin (2017)	Pengaruh citra merek (Brand Image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu adminitrasi	Metode penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini citra merek / <i>brand image</i> dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Anjani & Yunita (2021)	Analisis pengaruh Brand image, Brand trust dan viral marketing terhadap	Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif	Hasil pengujian yang didapatkan <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>viral marketing</i> secara simultan

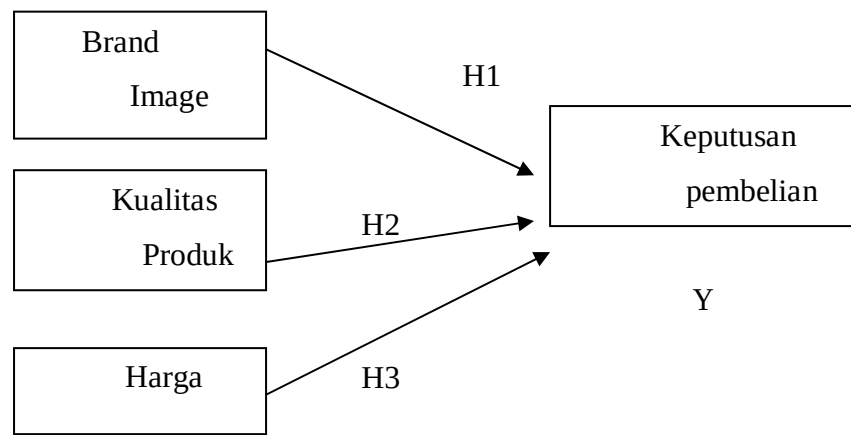
		keputusan pembelian produk sepatu “Converse” pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado		berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado
3	Suari, Telagawathi & Yulianthini (2019)	Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian	Metode penelitian menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian
4	Christian & Karismi (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Vodkasoda Shirt</i>	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara persial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Vodkasoda Shirt</i> .

5	Faroh (2017)	Analisa pengaruh harga,promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian	Metode penelitian menggunakan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga,promosi dan pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Sari & Prihartono (2021)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan produk spreli Rise)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara beramaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Survey pelanggan produk spreli Rise).

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami sejauh mana indikator tersebut dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan memeriksa bagaimana brand image, kualitas

produk, dan harga masing-masing berdampak pada keputusan konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang memotivasi pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk gambar atau diagram yang menunjukkan pengaruh variabel X (brand image, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka pikir

Berdasarkan Gambar 2 tentang kerangka pemikiran di atas, terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yakni variabel dependen (terikat) serta variabel independen (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil atau efek yang diukur dan dianalisis. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini ialah brand image (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Variabel-variabel independen ini merupakan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi ataupun menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana brand image, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka pemikiran ini membantu dalam memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut dan bagaimana mereka saling berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

1. Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia, variabel terikat sering disebut sebagai variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat yang dimaksud adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependen. Dengan kata lain, variabel independen adalah faktor-faktor yang dapat menyebabkan perubahan dalam hasil atau respons yang diukur dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah brand image (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vanessa dan Arifin (2017) menunjukkan bahwa variabel citra merek atau brand image dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika brand image suatu produk lebih baik dan harga yang ditawarkan sesuai, maka konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Anjani dan Yunita (2021), yang menemukan bahwa brand image secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diteliti oleh Suari, Telagawathi & Yulianthini (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Robert, Christian & Karismi (2017) hasil penelitian variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diteliti oleh Faroh (2017) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Sari & Prihartono (2021).

Menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi dalam pembelian body lotion Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Body lotion Scarlett Whitening di Sukoharjo.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Body lotion Scarlett Whitening di Sukoharjo.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Body lotion Scarlett Whitening di Sukoharjo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT. Motto Beringin Abadi (Body Lotion Scarlett Whitening) diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan aroma serta model kemasan yang mengikuti perkembangan zaman, dengan harga yang terjangkau serta sesekali memberikan potongan harga kepada konsumen agar konsumen semakin tertarik untuk membeli body lotion Scarlett Whitening.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara online sehingga hasil yang diperoleh

lebih mewakili semua kalangan penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti, iklan, strategi pemasaran persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Aini, N.E., Anjdarwati, L.A (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. (Vol,8 No.1).

- Amilia, S (2017). Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Usmam*. (Vol,6 No.1) 660-669
- Anggraeni, A.R., Soliha, E (2020). Kualitas Produk Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*. (Vol, 6 No.3)
- Arianty, N (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. (Vol,16 No.2)
- Aldoko,D., Suharyono,S.,& Yuliyanto,F.(2016). Pengaruh Green Marketing Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. (Vol.4, No.2)
- Arianty, N (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Dosen UMSU*. (Vol.4 No.2) 76-87
- Bate'e, M.M (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.(Vol,2 No.2)
- Fauzi, Y (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. (Vol.1 No,3)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E.(2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. NJ: Prentice-Hall Publication.
- Harahap, F.D., Mryanti, Y., Herawati, H (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal National Conference on Applied Business, Education & Technology*. (Vol.1 No.1)
Doi: <https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.42>
- Harahap, D.A (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. (Vol.7 No.3) 227-242
- Lubis, D.I.D., Hidayat, R(2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan
Jurnal Ilmu Manajemen. (Vol.1 No 3)
- Miati, I (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. *Jurnal Abiwara* (Vol,1 No.2)
- Nasution, S.L., Limbang, C.H., Ramadhan, D.A(2020). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. (Vol,7 No.1) 43-53.
- Doi: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pandiangan, K., Masiyono., Atmogo, D.Y (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. (Vol. 2 No.4)
- Riassta, Y.I., Kusnadi, E., Ediyanti (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. (Vol,1 No.7) Doi: <https://doi.org/10.36841/jme.vli7.2343>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., Nugraha, K.I.G (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (Vol. 4 No,1)
- Situmeang, R. Z (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Multikarya Bisnis Perkasa *Jurnal Ilmiah Maksitek*. (Vol. 2 No.2)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif. Bandung : CV Alfabeta
- Sudaryono, (2018). *METODOLOGI PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. 2. Depok : Rajawali Pers
- Vanessa, I., Arifin, Z (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Vol. 51 No,1)
- Widiasworo, Erwin (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Araska

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.wb

Perkenalkan saya Devinsa Neta Agustin dari mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING DI SUKOHARJO”**.

Penelitian ini adalah bagian dari proses penyusunan tugas akhir (skripsi) yang hasil penelitiannya dipergunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon bantuan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin keberhasilannya.

Atas perhatiannya dan kesediannya saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.wb

Peneliti

Devinsa Neta Agustin

NIM: 19120013

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Masyarakat Sukoharjo yang berusia 18 tahun keatas.

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan, saudara/i cukup memberikan jawaban yang sebenar-benarnya tidak tergesa-gesa saat membaca dan menjawabnya.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

5 = Sangat Setuju Sekali (SSS)

Pekerjaan Responden

Karyawan Swasta
Mahasiswa /i
Wirausaha

Usia Responden

18-25 Tahun
26-30 Tahun
30-50 Tahun

Domisili Responden

Sukoharjo

Brand Image

(X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
		1	2	3	4	5
1.	Produk body lotion Scarlett Whitening dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2.	Merek body lotion Scarlett Whitening cocok untuk semua jenis kulit					
3.	Merasa lebih aman menggunakan produk body					

	lotion Scarlett Whitening					
--	------------------------------	--	--	--	--	--

Kualitas Produk (X2)

N	Pernyataan	ST S	T	S	S	SS S
		1	2	3	4	5
1.	Produk body lotion Scarlett Whitening efektif untuk mencerahkan dan melembabkan kulit					
2.	Aroma body lotion Scarlett Whitening mempunyai banyak variasi yang harum					
3.	Body lotion Scarlett Whitening tidak memberikan efek samping seperti kulit menggelap kembali atau kering ketika saya lepas dari					

	pemakaian atau sedang tidak menggunakannya a.					
4.	Body lotion Scarlett Whitening benar-benar memberikan hasil yang dijanjikan					
5.	Daya tahan kemasan yang dapat tahan lama.					

Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
		1	2	3	4	5
1.	Harga body lotion Scarlett Whitening terjangkau					
2.	harga body lotion Scarlett					

	Whitening sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga body lotion Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Keputusan Pembelian (Y)

N	Pernyataan	ST S	T	S	S	SS S
		1	2	3	4	5
1.	Saya mantap untuk membeli produk body lotion Scarlett Whitening					

2.	Memutuskan untuk membeli body lotion Scarlett Whitening setelah mencari-cari informasi tentang produk body lotion Scarlett Whitening					
3.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain agar membeli produk body lotion Scarlett Whitening					