

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SCARLET WHITENING
(Studi Kasus Pada Wanita di Perumahan Regensi Tangerang)**



SKRIPSI

Oleh:

JOIES HANDRI PUTRI

20190500056

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SCARLET WHITENING
(Studi Kasus Pada Wanita di Perumahan Regensi Tangerang)**

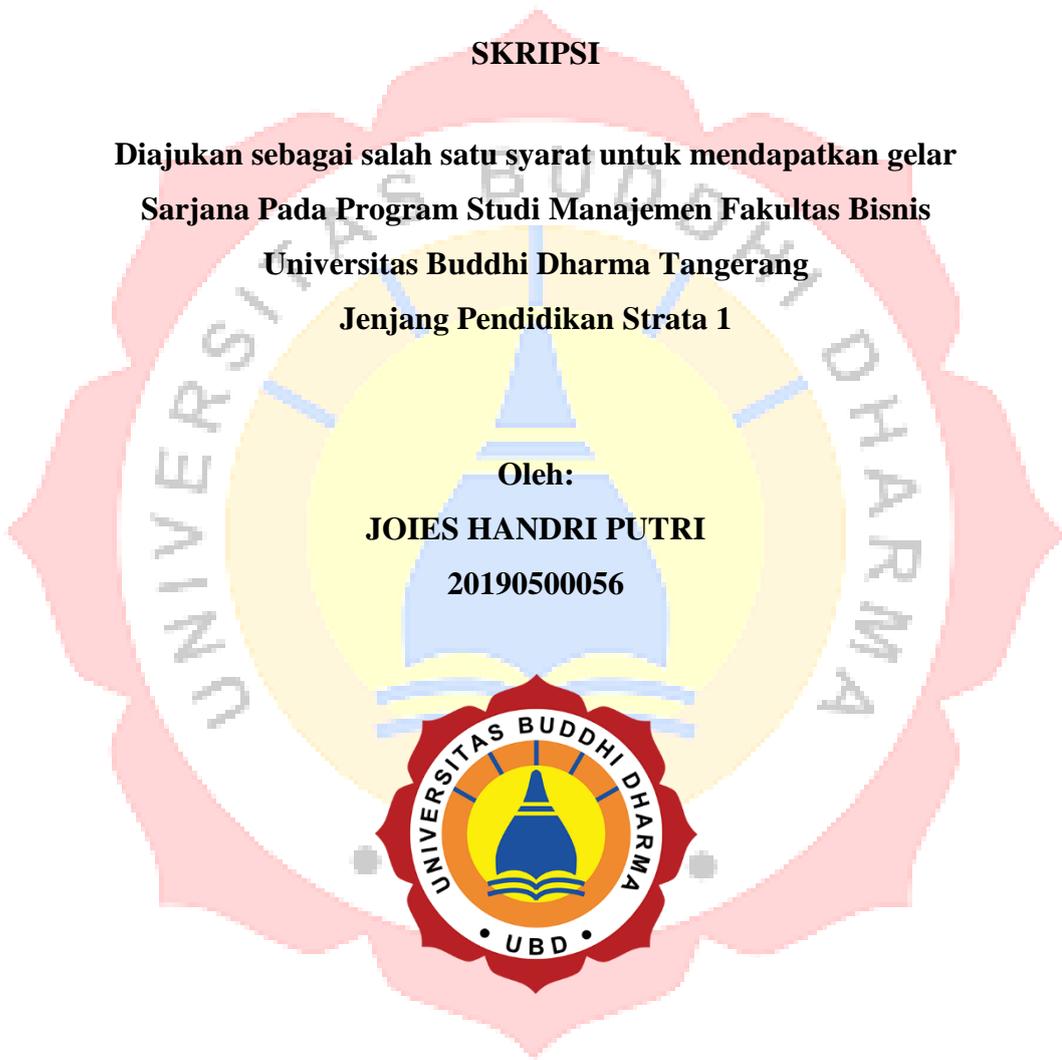
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

JOIES HANDRI PUTRI

20190500056



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Joies Handri Putri
NIM : 20190500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Perumahan Regensi Tangerang)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

Tangerang, 29 Maret 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Perumahan Regensi Tangerang).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Joies Handri Putri
NIM : 20190500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 29 Maret 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Joies Handri Putri
NIM : 20190500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Perumahan Regensi Tangerang).

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

Tangerang, 29 Maret 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Joies Handri Putri
NIM : 20190500056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 14 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**
NIDN:0421107101



Penguji I : **Andy, S.E., M.M.**
NIDN:0427068101



Penguji II : **Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.**
NIDN: 0421077402



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN: 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, dan data sekunder, data responden, dan kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tandatangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 29 Maret 2023
Yang membuat pernyataan,



JOIES HANDRI PUTRI
NIM: 20190500056

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20190100022
Nama Mahasiswa : Joies Handri Putri
Jenjang Studi : Strata I
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

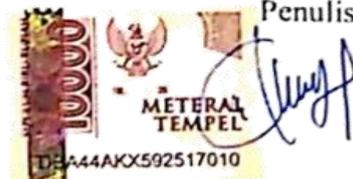
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 29 Maret 2023

Penulis,



JOIES HANDRI PUTRI
NIM: 20190500056

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK SCARLET WHITENING
(Studi Kasus Pada Wanita di Perumahan Regensi Tangerang)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan) secara parsial dan secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 163 orang. Jenis data yang digunakan dalam analisis adalah data primer berupa kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening dengan tingkat pengaruh sebesar 3,3%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau $(2,344 > 1,975)$ dan diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ atau $(0,020 < 0,05)$. Dukungan Selebriti berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening dengan tingkat pengaruh sebesar 11,7%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau $(4,628 > 1,975)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening dengan tingkat pengaruh sebesar 10,3%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau $(4,292 > 1,975)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $Sig. < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening dengan tingkat pengaruh sebesar 17,2%. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel atau $(12,231 > 2,66)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $<$ $Sig. 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$.

Kata kunci: Citra Merek, Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORESMENT,
AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLET
WHITENING COSMETIC PRODUCTS**
(Case Study on Women in Tangerang and South Tangerang)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Celebrity Endoresment, and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlet Whitening Cosmetic Products (Case Study on Women in Tangerang District Housing) partially and simultaneously.

This type of research is quantitative research. The sampling technique used is Accidental Sampling. The number of samples in this study were 163 people. The type of data used in the analysis is primary data in the form of a questionnaire. The analysis technique used is simple linear regression and multiple linear regression. Data analysis was performed using the SPSS version 25 program.

The results of the study partially show that Brand Image has a partial effect on the Purchase Decision of Scarlet Whitening Cosmetic Products with an influence level of 3.3%. This is evidenced by the t count $>$ t table or $(2.344 > 1.975)$ and reinforced by the Sig value. $<$ 0.05 or $(0.020 < 0.05)$. Celebrity Endoresment has a partial effect on the Purchase Decision of Scarlet Whitening Cosmetic Products with an influence level of 11.7%. This is evidenced by the t count $>$ t table or $(4.628 > 1.975)$. This is also reinforced by the Sig. $<$ 0.05 or $(0.000 < 0.05)$. Product Quality has a partial effect on the Purchase Decision of Scarlet Whitening Cosmetic Products with an influence level of 10.3%. This is evidenced by the t count $>$ t table or $(4.292 > 1.975)$. This is also reinforced by the Sig. $<$ 0.05 or $(0.000 < 0.05)$. Brand Image, Celebrity Endoresment and Product Quality simultaneously influence the Purchase Decision of Scarlet Whitening Cosmetic Products with an influence level of 17.2%. This is evidenced by the calculated F value $>$ F table or $(12.231 > 2.66)$, this is also reinforced by the ρ value $<$ Sig.0.05 or $(0.000 < 0.05)$.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endoresment, Product Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Perumahan Regensi Tangerang)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Seluruh Staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi selama ini.
7. Kedua Orang Tua dan Kakak-Adik yang tak pernah lelah memberikan semangat dan doa yang tiada henti – hentinya kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi selama bimbingan yang bersama-sama saling membantu serta memberikan semangat dan motivasi.

9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. terima kasih atas dorongan, motivasi, bantuan dan doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan-keterbatasan yang ada, sehingga penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam tulisan ini dapat diketahui dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 29 Maret 2023



JOIES HANDRI PUTRI
NIM: 20190500056

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN UMUM TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
1. Citra Merek	11
2. Dukungan Selebriti	16
3. Kualitas Produk.....	20
4. Keputusan Pembelian	23

B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pemikiran	31
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	31
2. Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian	32
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	32
4. Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	33
D. Perumusan Hipotesis	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Objek Penelitian	36
C. Jenis dan Sumber Data	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Observasi	39
2. Kuesioner	40
3. Dokumentasi	40
F. Operasional Variabel Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	43
1. Analisis Statistik Deskriptif	43
2. Distribusi Frekuensi	44
3. Uji Kelayakan Instrumen	44
4. Uji Asumsi Klasik.....	45
5. Uji Regresi Linear Sederhana	47
6. Uji Regresi Linear Berganda	48
7. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	52

1. Deskripsi Data Responden.....	52
2. Frekuensi Jawaban Responden	55
B. Analisis Hasil Penelitian.....	86
1. Analisis Statistik Deskriptif	86
2. Uji Instrument Data	87
3. Uji Asumsi Klasik.....	94
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	98
5. Analisis Regresi Linear Berganda	102
6. Koefisien Determinasi	103
C. Pengujian Hipotesis	105
1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	106
2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	109
D. Pembahasan	111
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	111
2. Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian	112
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4. Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	114
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Implikasi	117
1. Implikasi Teoritis.....	117
2. Implikasi Manajerial	117
3. Implikasi Metodologi.....	118
C. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120
SURAT IZIN RISET	120
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1	Hasil Penelitian terdahulu.....25
Tabel III.1	Operasional Variabel Penelitian39
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....49
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Usia49
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....50
Tabel IV.4	Responden Berdasarkan Pendidikan51
Tabel IV.5	Jawaban Responden Pernyataan 1 Variabel Citra Merek.....52
Tabel IV.6	Jawaban Responden Pernyataan 2 Variabel Citra Merek.....52
Tabel IV.7	Jawaban Responden Pernyataan 3 Variabel Citra Merek.....53
Tabel IV.8	Jawaban Responden Pernyataan 4 Variabel Citra Merek.....54
Tabel IV.9	Jawaban Responden Pernyataan 5 Variabel Citra Merek.....55
Tabel IV.10	Jawaban Responden Pernyataan 6 Variabel Citra Merek.....55
Tabel IV.11	Jawaban Responden Pernyataan 7 Variabel Citra Merek.....56
Tabel IV.12	Jawaban Responden Pernyataan 8 Variabel Citra Merek.....57
Tabel IV.13	Jawaban Responden Pernyataan 9 Variabel Citra Merek.....58
Tabel IV.14	Jawaban Responden Pernyataan 10 Variabel Citra Merek.....58
Tabel IV.15	Jawaban Responden Pernyataan 1 Variabel Dukungan Selebriti...59
Tabel IV.16	Jawaban Responden Pernyataan 2 Variabel Dukungan Selebriti...60
Tabel IV.17	Jawaban Responden Pernyataan 3 Variabel Dukungan Selebriti...61
Tabel IV.18	Jawaban Responden Pernyataan 4 Variabel Dukungan Selebriti...62
Tabel IV.19	Jawaban Responden Pernyataan 5 Variabel Dukungan Selebriti...62
Tabel IV.20	Jawaban Responden Pernyataan 6 Variabel Dukungan Selebriti...63
Tabel IV.21	Jawaban Responden Pernyataan 7 Variabel Dukungan Selebriti...64
Tabel IV.22	Jawaban Responden Pernyataan 8 Variabel Dukungan Selebriti...64
Tabel IV.23	Jawaban Responden Pernyataan 9 Variabel Dukungan Selebriti...65
Tabel IV.24	Jawaban Responden Pernyataan 10 Variabel Dukungan Selebriti...66
Tabel IV.25	Jawaban Responden Pernyataan 1 Variabel Kualitas Produk67
Tabel IV.26	Jawaban Responden Pernyataan 2 Variabel Kualitas Produk68
Tabel IV.27	Jawaban Responden Pernyataan 3 Variabel Kualitas Produk68

Tabel IV.28	Jawaban Responden Pernyataan 4 Variabel Kualitas Produk	69
Tabel IV.29	Jawaban Responden Pernyataan 5 Variabel Kualitas Produk	70
Tabel IV.30	Jawaban Responden Pernyataan 6 Variabel Kualitas Produk	71
Tabel IV.31	Jawaban Responden Pernyataan 7 Variabel Kualitas Produk	71
Tabel IV.32	Jawaban Responden Pernyataan 8 Variabel Kualitas Produk	72
Tabel IV.33	Jawaban Responden Pernyataan 9 Variabel Kualitas Produk	73
Tabel IV.34	Jawaban Responden Pernyataan 10 Variabel Kualitas Produk	73
Tabel IV.35	Jawaban Responden Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel IV.36	Jawaban Responden Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel IV.37	Jawaban Responden Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel IV.38	Jawaban Responden Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel IV.39	Jawaban Responden Pernyataan 5 Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel IV.40	Jawaban Responden Pernyataan 6 Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel IV.41	Jawaban Responden Pernyataan 7 Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel IV.42	Jawaban Responden Pernyataan 8 Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel IV.43	Jawaban Responden Pernyataan 9 Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel IV.44	Jawaban Responden Pernyataan 10 Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel IV.45	Hasil Uji Statistik Deskriptif	83
Tabel IV.46	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	84
Tabel IV.47	Hasil Uji Validitas Variabel Dukungan Selebriti	85
Tabel IV.48	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	86

Tabel IV.49	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel IV.50	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	88
Tabel IV.51	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dukungan Selebriti	88
Tabel IV.52	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	89
Tabel IV.53	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel IV.54	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	92
Tabel IV.55	Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel IV.56	Hasil Regresi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	95
Tabel IV.57	Hasil Regresi Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian	96
Tabel IV.58	Hasil Regresi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel IV.59	Hasil Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel IV.60	Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap Keputusan	100
Tabel IV.61	Hasil Uji Koefisien Determinasi Dukungan Selebriti terhadap Keputusan	100
Tabel IV.62	Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan	101
Tabel IV.63	Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan	101
Tabel IV.64	Hasil Uji <i>t</i> Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	103
Tabel IV.65	Hasil Uji <i>t</i> Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian ..	104
Tabel IV.66	Hasil Uji <i>t</i> Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel IV.67	Hasil Uji <i>F</i> Simultan.....	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	23
Gambar II.2 Model Kerangka Berpikir.....	31
Gambar IV.1 Grafik Normal Probability Plot	90
Gambar IV.1 Grafik Normal Scatterplot	93



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dan kemajuan jaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Tidak heran penampilan menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat dewasa ini. Mulai dari fashion, produk perawatan dan kecantikan banyak diburu masyarakat demi mendapatkan penampilan yang diinginkan. Tidak mengherankan jika kemudian banyak bermunculan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan yang baru, baik perusahaan online maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk-produk perawatan dan kecantikan.

Namun, ditengah situasi perekonomian dunia yang tidak menentu dan ketatnya persaingan usaha seperti sekarang ini menuntut perusahaan untuk lebih aktif serta lebih kreatif dan sanggup menanggulangi masalah- masalah yang ada, sehingga industri bisa terus berkembang serta berlangsung hidup. Keunggulan kompetitif ialah ketentuan sukses untuk sebuah perusahaan. Konsumen dimasa ini dihadapkan oleh berbagai pilihan produk untuk kemudian memutuskan yang mana atau apa yang hendak dibeli, sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah ialah persaingani.

Industri kecantikan (*skincare*) saat ini menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang cukup tinggi khususnya di Indonesia. Hal ini

membuat produk skin care semakin diminati oleh banyak orang khususnya wanita dimana kecantikan bukan saja sebagai personal beauty tetapi bergeser menjadi social beauty. *Skincare* menjadi salah satu kebutuhan penting untuk memelihara kesehatan kulit maupun tubuh seseorang. Hal inilah yang membuat pemasar gencar mempromosikan produk skin care nya melalui media sosial sebagai platform efektif dalam memasarkan produknya.

Salah satu fenomena yang terjadi di tengah masyarakat adalah cara berbagai perusahaan memasarkan produk atau layanan yang ditawarkannya pada masyarakat. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau layanan mereka bisa dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat dan dikenal luas di pasaran. Persaingan yang ketat menimbulkan industri terus menjadi tidak gampang untuk meningkatkan jumlah konsumen. Industri wajib bekerja keras serta kreatif dalam mempertahankan loyalitas konsumennya serta menumbuhkan minat beli calon konsumen terhadap produknya. Seperti meningkatkan kualitas produk, mengikuti tren, mendongkrak brand image, bahkan menggunakan jasa *celebrity endorser* atau meningkatkan pelayanan sehingga dapat menciptakan citra diri yang positif di mata masyarakat.

Salah satu contoh produk yang terkenal melalui endorsement oleh influencer adalah Scarlett Whitening. Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan *Serum*. Scarlett

Whitening yang saat ini banyak di iklankan melalui media sosial terutama Instagram. Scarlett Whitening menjadi salah satu produk populer dengan trend yang digunakan sebagai salah satu produk whitening serta keunggulannya dalam memelihara kecantikan dan merawat kulit. Hal ini membuat media sosial Instagram Scarlett Whitening memiliki jutaan pengikut sebagai platform bagi pembeli untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk Scarlett Whitening.

Scarlett menjual produk-produk kecantikan yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh para remaja dikarenakan kualitas dari produk tersebut dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak artis dan selebgram yang menggunakan produk tersebut sebagai skincare sehari-hari. Brand Scarlett sendiri sudah menembus total penjualan Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari silam. Produk Scarlett Whitening yang menjadi favorit konsumen seperti body lotion, body scrub, dan juga shampoo.

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

Bisa dibilang bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen ingin membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang dikenal masyarakat secara luas.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya.

Scarlett Whitening perlu memiliki citra positif di benak konsumen, karena merek telah menjadi faktor penting yang memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi pemasaran, baik itu organisasi komersial atau organisasi nirlaba, produsen dan penyedia layanan. serta organisasi lokal, regional dan global.

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis, para wanita pengguna produk Scarlett di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan di dominasi

oleh kaum millennial yang lebih akrab dengan smartphone. Seiring berkembangnya zaman, sekarang telah banyak konsumen yang memiliki teknologi seperti smartphone dengan media sosial di dalamnya yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk sehingga dapat menilai dan mengenal terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Hal tersebut juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap citra dari merek Scarlett itu sendiri yang melakukan lebih banyak promosi di media sosial.

Untuk meningkatkan pembelian produk Scarlett Whitening, menggunakan media sosial sebagai media promosi saja tidak cukup. Untuk itu perlu dilakukan lebih banyak alternatif dalam peningkatan omset penjualan perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan tersebut adalah dengan menyewa atau merekrut seseorang yang terkenal atau yang disebut dengan melakukan Dukungan Selebriti.

Dalam memasarkan produknya, Felicya Angelista menggunakan Rachel Vennya sebagai Dukungan Selebriti-nya. Dalam rangka membantu bisnis Felicya Angelista, Rachel Vennya juga membuka endorsement atau promosi di Instagram. Ini tentunya berbayar karena nanti benefitnya terhadap customer akan sangat besar sehingga produk mereka bisa laku keras. Akan tetapi, biaya *endorse* yang dilakukan oleh Rachel tidaklah terlalu mahal sehingga semua kalangan bisa menggunakan jasanya. Cukup menyiapkan produk yang akan diendorse, melakukan pendaftaran dan mengirimkannya saja.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di lingkungan Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, banyak pengguna produk Scarlett yang membeli karena iklan dari *endorse* di media sosial, namun tidak mengetahui nama-nama selebrity yang mengiklankan produk tersebut. Ada juga yang melihat promosi tersebut dan membelinya, namun bukan karena melihat Rachel Vennya, melainkan selebriti lainnya yang juga di *endorse* oleh Scarlett.

Kualitas dari sebuah produk juga merupakan hal yang penting. Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk, apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan produk menjadi pemenang dari persaingan pasar produk tersebut.

Scarlett merupakan produk lokal yang mempunyai banyak sekali manfaat bagi yang menggunakannya, maka kandungan glutathione akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit jadi lebih cerah dan optimal. Jadi, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa hari penggunaan secara teratur. Dengan harga yang relatif terjangkau untuk hasil yang memuaskan konsumen. Dan pastinya semua produk Scarlett Whitening sudah BPOM dan terjamin keamanannya.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di lingkungan Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, masih banyak wanita-wanita yang cenderung menyukai produk-produk impor dikarenakan lebih dapat dipercaya kualitas produknya. Konsumen di Hal tersebut menjadikan tantangan sendiri bagi produk Scarlett Whitening. Terlepas dari harga produk yang terjangkau, konsumen Scarlett Whitening di lingkungan Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan lebih mengakui kualitas produk impor lebih baik dalam hal keamanan terutama pada produk kosmetik.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai produk Scarlett, penulis tertarik dan bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai dampak Citra Merek, Dukungan Selebriti, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji judul **“Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang penelitian diatas, diantaranya adalah:

1. Citra merek scarlet whitening kurang di kenal masyarakat.
2. Promosi melalui Dukungan Selebriti masih kurang efektif.
3. Banyaknya produk-produk yang lebih berkualitas dari kompetitor.
4. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen masih kurang optimal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening?
2. Apakah Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening?
4. Apakah Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya tentang Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan Kualitas Produk dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian. Serta diharapkan dapat merangsang dilakukannya penelitian lain yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam rangka Mengetahui pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, dan Kualitas Produk dalam mengoptimalkan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dijadikan tugas akhir dalam program studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, serta memberikan wawasan yang lebih luas dari penerapan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh dalam perkuliahan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan dan pembuatan sistem.

BAB III METODE PENELITIAN

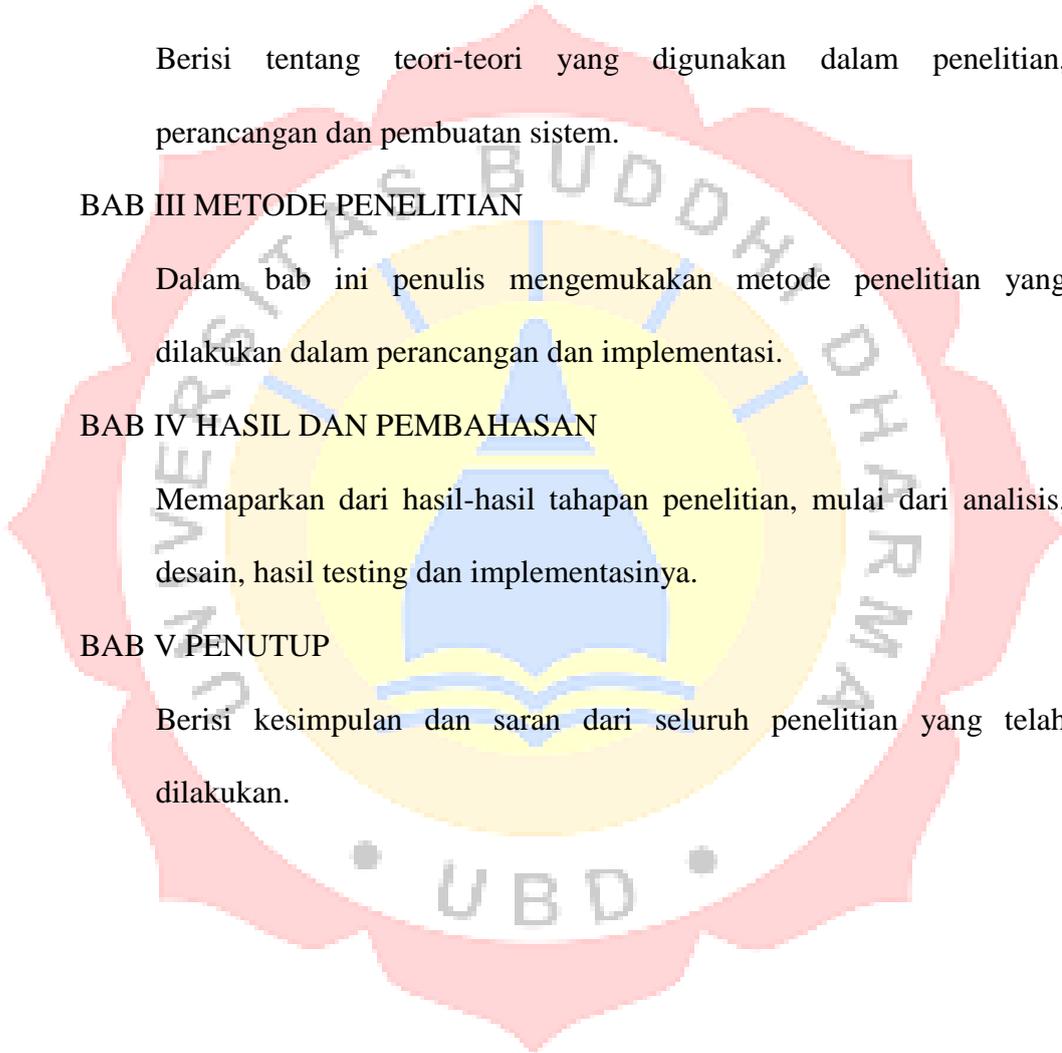
Dalam bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan dari hasil-hasil tahapan penelitian, mulai dari analisis, desain, hasil testing dan implementasinya.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN UMUM TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra (*image*) sendiri merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri

perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Sedangkan citra merek, atau sering juga disebut sebagai *brand image*, merujuk pada persepsi dan persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi mental tentang merek tersebut, termasuk atribut, karakteristik, reputasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut (Kotler and Keller 2016, 330), mengatakan bahwa:

“*Brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.”

Sedangkan menurut (Firmansyah 2019, 87), mengatakan bahwa:

“*Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.”

Kemudian menurut (Setiadi 2019, 109), mengungkapkan bahwa:

“Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.”

Menurut (Supriyanto, Sutrisna, and Listen 2021, 381), mengatakan bahwa:

“Brand image is the character of the company itself and the way the company seeks to relate people's impressions of the company.”

Menurut (Pasaribu and Kusnawan 2022, 5), mengatakan bahwa:

“Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.”

Menurut (Andy 2016, 79), mengatakan bahwa:

“Citra Merek (*Brand Image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.”

Menurut (Prathama and Sutrisna 2023, 2), mengatakan bahwa:

“Citra merek sendiri memiliki arti yaitu penilaian dari seorang pelanggan pada merek tersebut berada di pasar.”

Menurut (Supriyanto, Sutrisna, and Listen 2021, 381), mengatakan bahwa:

“Brand image is the character of the company itself and the way the company seeks to relate people's impressions of the company.”

Menurut (Ginanjar and Andy 2021, 176), mengatakan bahwa:

“Sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

b. Manfaat Citra Merek

Menurut (Kotler and Keller 2016, 349) manfaat dari *brand image* yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- 2) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- 3) Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.

- 4) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- 5) Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
- 6) Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Arnoul dkk dalam (Firmansyah 2019, 72), beberapa faktor yang membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1) Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2) Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker & Biel dalam (Keller and Swaminathan 2020, 239) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut:

1) Citra perusahaan (*corporate image*),

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2) Citra pemakai (*user image*),

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3) Citra produk (*product image*),

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2. Dukungan Selebriti

a. Pengertian Dukungan Selebriti

Dukungan Selebriti atau *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran di mana seorang selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan atau memberikan dukungan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. dalam dukungan selebriti atau *celebrity*

endorsement, kepopuleran dan citra positif selebriti digunakan untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan.

Menurut (Shimp 2014, 335), mengatakan bahwa:

“*Celebrity endorsement* atau dukungan selebriti ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa.”

Menurut Biswas, Biswas dan Das dalam (Kresnardi 2017, 2):

“Dukungan Selebriti merupakan atribut yang ditampilkan pada produk atau jasa serta mutu produk tersebut, yang dapat meningkatkan penerimaan dari konsumen, karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *celebrity endorsement* dianggap dapat memberikan tanggapan yang baik dimata konsumen pada merek tersebut.”

Kegiatan *endorsement* biasanya dilakukan oleh seorang *endorser*. *Endorser* adalah individu atau entitas yang memberikan dukungan atau persetujuan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Sebagai *endorser*, mereka memberikan rekomendasi atau testimonial positif tentang produk atau layanan tersebut sebagai bagian dari upaya pemasaran.

Menurut (Hardiman 2016, 38), mengatakan bahwa:

“*Endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.”

Sedangkan menurut (Kotler and Keller 2016, 588), mengatakan bahwa:

“*Celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.”

Menurut McCracken dalam (Kusnawan et al. 2020, 5118), mengatakan bahwa:

“*Celebrity endorsement* atau dukungan selebriti merupakan seseorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk memengaruhi konsumen dengan iklan tersebut.”

Perusahaan atau merek memilih *endorser* yang sesuai dengan target pasar mereka, memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek mereka, dan dapat mempengaruhi audiens yang diinginkan. Kredibilitas, keaslian, dan kesesuaian antara *endorser* dan merek sangat penting untuk memastikan keberhasilan kampanye *endorsement*.

Berdasarkan pendapat dari beberapa penelitian pada definisi *Dukungan Selebriti* maka dapat dalam penelitian ini definisi dari *Dukungan Selebriti* ialah sebagai bintang iklan, orang yang memiliki pengaruh pada pengikutnya atas dasar kepopuleritasannya di masyarakat, seperti simbol atau ikon yang dapat mempengaruhi masyarakatnya yang dimaknai bahwa simbol atau ikon tersebut dapat

mempromosikan suatu produk yang dapat menarik hati bagi konsumen dan dapat menguntungkan pula bagi para perusahaan.

Dalam *Dukungan Selebriti*, selebriti dapat terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran, seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan radio, kampanye media sosial, penampilan publik, atau menjadi duta merek (*brand ambassador*). Mereka dapat muncul dalam iklan sebagai narator, model, atau peserta aktif dalam menggambarkan penggunaan produk atau layanan.

b. Indikator Dukungan Selebriti

Menurut (Shimp 2014, 260), untuk menilai keefektifan dari kegiatan *endorsement* pada seorang *celebrity endorser* dapat diukur dengan beberapa indikator yang diantaranya adalah:

- 1) *Trustworthiness* (kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan endorser iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. Endorser yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.
- 2) *Expertise* (keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan endorser iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian endorser. *Celebrity endorser* dianggap memiliki

keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian endorser.

- 3) *Attractiveness* (daya tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *endorser* tersebut. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
- 5) *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar endorser dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merujuk pada tingkat keunggulan atau kebaikan suatu objek, produk, atau layanan. Secara umum, kualitas menggambarkan sejauh mana suatu entitas atau produk memenuhi standar, spesifikasi, atau harapan yang ditetapkan. Kualitas dapat diterapkan pada berbagai bidang, termasuk produk fisik, layanan, proses produksi, manajemen, atau bahkan hubungan antar individu.

Menurut (Wijaya 2018, 11), mengatakan bahwa:

“Kualitas merupakan tingkat keunggulan dan ukuran relatif atas kebaikan.”

Menurut (Kotler and Keller 2016, 143), mengatakan bahwa:

“Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Sedangkan kualitas produk merupakan atribut dan karakteristik produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler and Keller 2016, 164), mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.”

Menurut (Sangadji and Sopiha 2016, 188), mengatakan bahwa:

“Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.”

Menurut (Suryati 2015, 23), mengatakan bahwa:

“Produk berkualitas yaitu produk yang memiliki unsur pembentuk dan banyak disukai konsumen dan dinilai baik dari sudut pandang konsumen.”

Menurut (Susanto and Kusnawan 2020, 3), mengatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan kemampuan pada produk dalam memenuhi tujuannya, yang terdiri dari masa pakai produk, keunggulan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta faktor-faktor lain. Dua sudut pandang, yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal, dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan produk.”

Menurut (Susanto and Kusnawan 2020, 3), mengatakan bahwa:

“Kualitas produk berperan sebagai faktor penting yang bisa menguatkan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan jasa produk, kualitas produk mencakup pemahaman mengenai nilai jual produk.”

Menurut (Crismon and Andy 2022, 2), mengatakan bahwa:

“Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sangadji and Sopiah 2016, 80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yang diantaranya adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- 3) Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama digunakan.
- 4) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

- 5) *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian bisa berdampak pada perilaku konsumen di masa depan dan juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Menurut (Kotler and Keller 2016, 179), mengatakan bahwa:

“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Yang berarti keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen mengenai studi tentang bagaimana setiap orang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana sebuah barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Tjiptono 2018, 21), mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut Peter dan James dalam (Foster 2016, 4), mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.”

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Kusnawan et al. 2020, 5118), mengatakan bahwa:

“Decision is the choice of an action of two or more alternative choices.”

Menurut Thiptiono dalam (Selly and Sutrisna 2022, 2), mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang mana pelanggan perihal permasalahannya, menelusuri informasi perihal merek atau produk tertentu serta melakukan evaluasi sebaik setiap alternatif itu dapat mendapatkan solusi, yang lalu mengarahkan terhadap keputusan pembelian.”

Menurut (Pasaribu and Kusnawan 2022, 5), mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi dalam menentukan sebuah produk melalui pengalaman, ide, dan nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk tersebut.”

Menurut Muhtarom, et. al. dalam (Winda and Andy 2022, 4), mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan metode penetapan selaras dengan kepentingan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat.”

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan beberapa pilihan alternatif untuk mengambil keputusan apakah ingin membeli suatu produk atau tidak.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler and Keller 2016, 100) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan suatu keputusan, yaitu:

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada masalah terkait kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak dan selengkap-lengkapnyanya dari berbagai macam sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen memperhitungkan berbagai macam faktor sebelum membeli, selanjutnya konsumen dapat mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat oleh konsumen.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu barang atau jasa, biasanya akan muncul rasa puas. Konsumen dapat dikatakan puas apabila apa yang mereka terima sebanding dengan yang apa yang mereka harapkan. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang mereka harapkan tidak sebanding dengan apa yang mereka terima.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:100)

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen dapat melompati atau mengulang langkah tertentu tergantung pada situasi dan kompleksitas pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2014, 212) indikator untuk mengukur keputusan pembelian produk oleh konsumen yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut. Karena mereka merasa produk atau jasa tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	Angela Jonathan & Eso Hernawan (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Traveloka	1. Citra Merek 2. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian berdasarkan hasil uji T yang telah dilaksanakan mencerminkan bahwa Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, sedangkan Harga tidak memberikan dampak Keputusan Pembelian

				pada aplikasi Traveloka. Sedangkan dari hasil uji F disimpulkan bahwa Brand Image, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.
2	Stephani Wijaya & Agus Kusnawan (2022)	Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian disimpulkan bahwa diskon, promosi, <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Deven Ianhar & Erizka Trinurfa Yuliadi (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela (Studi Kasus Kaum Milenial Pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian 	Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela (Studi Kasus Kaum Milenial Pada Kota Tangerang)

		Kota Tangerang)		
4	Evan Jaelani (2018)	Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk "X" Di Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan Selebriti 2. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 82,3%, sisanya 17,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian online.
5	Fendi & FX. Pudjo Wibowo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Korea BUM Kitchen. Secara bersama-sama atau simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Korea BUM Kitchen.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Itulah sebabnya, saat menulis dan membuat penelitian, seseorang harus menyiapkan kerangka pemikiran.

Menurut (Sugiyono 2018, 60) mengemukakan bahwa:

“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Penelitian ini mencoba membuktikan pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening

2. Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Daya tarik dari selebriti yang digunakan bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya diantaranya tingkat popularitas, prestasi, image dari selebriti, dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi

kebutuhan. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu. Dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan. Tugas produsen ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening

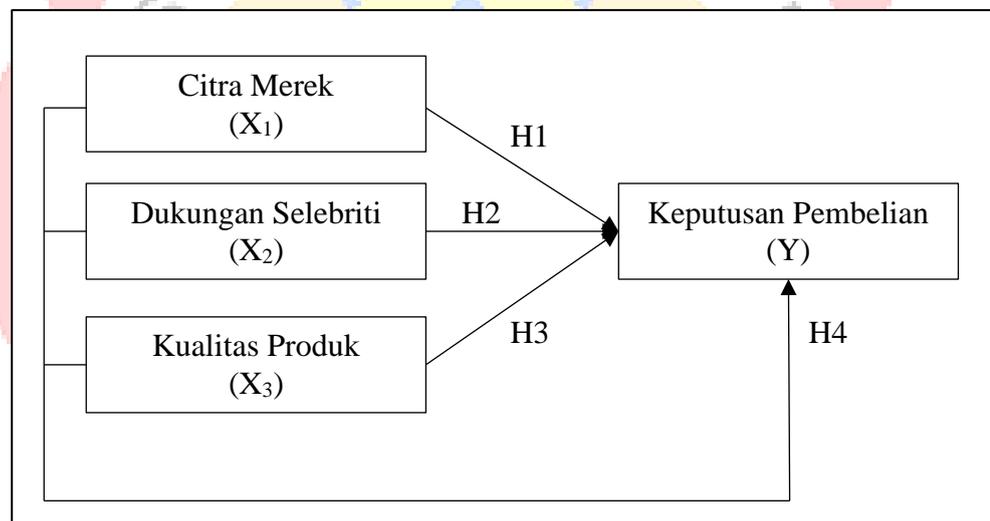
4. Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menunjang keberhasilan suatu iklan maka penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan juga harus diperhatikan. Dukungan Selebriti berperan penting agar pesan-pesan yang disampaikan di dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai sasaran. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan *celebrity endorser* yang ada di dalam iklan agar iklan yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan target diantaranya adalah usia, daya tarik fisik, kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai produk, citra yang baik dimata konsumen, dan tingkat popularitas dari selebriti. Apabila *celebrity endorser* semakin baik dan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka brand image suatu produk juga akan baik. *Brand image* yang

semakin baik akan membuat konsumen yakin dan tertarik terhadap produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori serta kajian dari penelitian terdahulu, maka peneliti menggambarkan model serta kerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar II.2
Model Kerangka Berpikir

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara, pendapat atau asumsi yang mungkin benar dan mungkin salah terhadap semua penelitian sampai dapat dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

- Ho₁ : Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
- Ha₁ : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
- Ho₂ : Dukungan Selebriti tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
- Ha₂ : Dukungan Selebriti berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
- Ho₃ : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
- Ha₃ : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
- Ho₄ : Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.
- Ha₄ : Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Sujarweni 2017, 16) mengatakan bahwa:

“Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”

Pendekatan kuantitatif digunakan karena dalam penelitian ini melibatkan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel.

Menurut (Sekaran 2017, 76), mengatakan bahwa:

“Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.”

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada entitas atau fenomena yang menjadi fokus atau subjek dari sebuah penelitian. Objek penelitian dapat berupa berbagai hal, seperti individu, kelompok, organisasi, peristiwa, konsep,

produk, atau proses. Objek penelitian ditentukan oleh tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlet Whitening. Sementara objek dari penelitian ini adalah konsumen wanita dari Produk Kosmetik Scarlet Whitening yang tinggal di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berjenis data kuantitatif yang berupa angka-angka.

Menurut (Sugiyono 2018, 23), mengatakan bahwa:

“Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*).”

Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Sedangkan sumber data didapatkan melalui sumber data primer atau sumber data utama.

Menurut (Indriantoro and Supomo 2016, 146), mengatakan bahwa:

“Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.”

Sehingga dalam penelitian ini, data yang digunakan berupa angka atau skor yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh responden.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam konteks penelitian merujuk pada kelompok yang menjadi target utama dari penelitian.

Menurut (Sugiyono 2018, 126), mengatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita dari Produk Kosmetik Scarlet Whitening yang tinggal di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan.

2. Sampel

Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan lebih efisien dan praktis daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi yang ada.

Menurut (Sugiyono 2018, 127), mengatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Pemilihan sampel dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara akurat, sehingga hasil yang diperoleh dari sampel dapat diberlakukan atau digeneralisasi ke populasi secara keseluruhan. Sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau sering disebut *convenience sampling*.

Menurut (Sugiyono 2018, 221), mengatakan bahwa:

“*Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.”

Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen wanita dari Produk Kosmetik Scarlet Whitening yang tinggal di Pe Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan valid yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Teknik ini melibatkan pengamatan langsung terhadap individu, kelompok, atau fenomena yang menjadi objek penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan partisipan (peneliti terlibat dalam situasi yang diamati) atau tanpa partisipan (pengamat hanya mengamati tanpa terlibat secara langsung). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada Produk Kosmetik Scarlet Whitening di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan.

2. Kuesioner

Teknik ini melibatkan penggunaan daftar pertanyaan atau item yang disusun dengan format tertentu. Kuesioner dapat dikirim secara online, melalui surat, atau secara langsung kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada responden secara online menggunakan Google Form melalui link <https://docs.google.com/forms/>.

3. Dokumentasi

Teknik ini melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dokumen resmi, laporan, atau arsip elektronik. Data ini dapat digunakan untuk mendapatkan informasi historis, kebijakan, atau data sekunder lainnya. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah buku-buku dan jurnal terkait variabel yang diteliti (Citra Merek, Dukungan Selebriti, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian)

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah langkah konkret yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur atau mengamati suatu konsep yang abstrak atau teoritis.

Menurut (Sugiyono 2018, 221), mengatakan bahwa:

“Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam sebuah penelitian, variabel sering kali memiliki konsep yang luas dan tidak dapat diukur secara langsung. Oleh karena itu, operasional variabel digunakan untuk menjadikan variabel tersebut dapat diukur atau

diamati secara empiris. Operasionalisasi variabel melibatkan transformasi konsep abstrak menjadi indikator-indikator konkret atau tanda-tanda yang dapat diukur. Ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara kuantitatif atau kualitatif. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini diantaranya adalah Citra Merek, Dukungan Selebriti, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Pengoperasian variabel tersebut dijelaskan secara terperinci pada tabel dibawah ini:

Tabel III.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	1. Citra Perusahaan	1. Citra perusahaan	Likert
		2. Citra pengguna	
	2. Citra Produk	3. Citra produk	
		4. Kualitas	
		5. Standar produk	
	3. Citra Pemakai	6. Manfaat	
		7. Pelayanan	
		8. Resiko	
		9. Harga	
		10. Informasi	
Sumber: Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239)			
Dukungan Selebriti (X ₂)	1. Dapat dipercaya	1. Tingkat Kepercayaan	Likert
		2. Sikap Endorser	
	2. Keahlian	3. Keahlian	
		4. Prestasi	
	3. Daya tarik	5. Iklan Menarik	
		6. Penampilan Endorser	
	4. Hormat	7. Endorser Dihargai Konsumen	
		8. Gaya Hidup	
	5. Kemiripan	9. Kesesuaian Gender	
		10. Kesesuaian Usia	

Sumber: Shimp (2014:260)			
Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja	1. Sampel Produk	Likert
		2. Memberikan Manfaat	
	2. Fitur	3. Informasi	
	3. Reliabilitas	4. Kualitas Baik	
	4. Desain	5. Estetika Produk	
		6. Ukuran Produk	
	5. Ketahanan	7. Daya Tahan Produk	
	6. Konsisten	8. Jaminan Produk	
		9. Kemudahan Mendapatkan Produk	
	10. Ketersediaan Produk		
Sumber: Sopiah dan Sangadji (2016:80)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Keinginan Konsumen	Likert
		2. Kualitas Produk	
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	3. Kebutuhan Akan Produk	
		4. Kesesuaian Merek	
		5. Kesesuaian Manfaat	
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	6. Produk Rekomendasi	
		7. Iklan Produk	
		8. Promosi	
	4. Melakukan pembelian ulang	9. Pembelian Kembali	
		10. Jumlah Pembelian	
Sumber: Kotler (2014:212)			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada metode atau prosedur yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian. Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk menyusun, menyajikan, menginterpretasikan, dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menyajikan, dan meringkas data secara numerik atau grafis.

Menurut (Ghozali 2018, 19), mengatakan bahwa:

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi.”

Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik dasar dari satu atau lebih variabel dalam kumpulan data. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel penelitian dengan melihat nilai minimum, nilai maximum, rata – rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

2. Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi adalah daftar nilai data (bisa nilai individual atau nilai data yang sudah dikelompokkan ke dalam selang interval tertentu) yang disertai dengan nilai frekuensi yang sesuai. Pengelompokan data ke dalam beberapa kelas dimaksudkan agar ciri-ciri penting data tersebut dapat segera terlihat. Distribusi frekuensi ini akan memberikan gambaran yang khas tentang bagaimana keragaman data. Sifat keragaman data sangat penting untuk diketahui, karena dalam pengujian-pengujian statistik harus selalu memperhatikan sifat dari keragaman data. Tanpa memperhatikan sifat keragaman data, penarikan suatu kesimpulan pada umumnya tidaklah sah.

3. Uji Kelayakan Instrumen

Uji kelayakan instrumen adalah proses evaluasi untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas (*validity*) dan reliabilitas (*reliability*) yang memadai.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan responden saja untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian digunakan korelasi *product moment* yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Dalam uji validitas menggunakan SPSS versi 25 ditentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai α sebesar 0,05 (5%), sehingga persyaratan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Menurut Priyatno (2013:30), “Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6”. sehingga persyaratan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel.
- 2) Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak.

Menurut (Ghozali 2018, 145), mengatakan bahwa:

“Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak

berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Dalam penelitian ini, uji normalitas diukur melalui grafik *Normal P-P Plot* yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Untuk mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Menurut (Ghozali 2018, 107), nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji

multikolinearitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu. Menurut (Ghozali 2018, 120), dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 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 dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono 2018, 270), menjelaskan bahwa:

“Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2019:270).

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y_i \sum X_i^2 - \sum X_i \sum X_i Y_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum Y_i \sum X_i}{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2}$$

Sumber: Sugiyono (2019:270).

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai independen.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali 2018, 95), “dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen”. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 it + \beta_2 X_2 it + \beta_3 X_3 it + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1 X_1$: Citra Merek

$\beta_2 X_2$: Dukungan Selebriti

$\beta_3 X_3$: Kualitas Produk

e : error

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis yang dilakukan, diantaranya adalah:

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali 2018, 98), “Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen”. Dalam penelitian ini, uji statistik t dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari tabel *coefficients* dengan melihat nilai sig. Adapun ketentuan dalam uji statistik t adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima
- 2) Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali 2018, 98), “Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat”. Dalam penelitian ini, uji statistik F dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari tabel *ANOVA* dengan melihat nilai sig. Adapun ketentuan dalam uji statistik F adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali 2018, 95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji

multikolinearitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel *model summary*.

