

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PARFUM MEREK “ONIX” DI E-COMMERCE “SHOPEE”**

SKRIPSI

OLEH :

ADELIA DEBORAH AGUSTINA

20200300006

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PARFUM MEREK “ONIX” DI *E-COMMERCE* “SHOPEE”**

SKRIPSI

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

OLEH :

ADELIA DEBORAH AGUSTINA

20200300006



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adelia Deborah Agustina
NIM : 20200300006
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap
Keputusan Pembelian pada Parfum Merek "Onix" di *E-Commerce*
"Shopee".

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

Tangerang, 22 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-Commerce* “Shopee”.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Adelia Deborah Agustina

NIM : 20200300006

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.)**

Tangerang, 25 Januari 2024

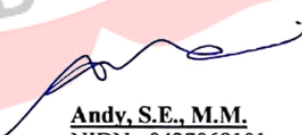
Menyetujui,

Pembimbing,


Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Adelia Deborah Agustina

NIM : 20200300006

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap
Keputusan Pembelian pada Parfum Merek "Onix" di *E-Commerce*
"Shopee".

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 25 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Adelia Deborah Agustina
NIM : 20200300006
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-Commerce* “Shopee”.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 26 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0427047303

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

Penguji II : Puti Lenggo Ginny, ST., MBA
NIDN : 0406118803

Dekan Fakultas Bisnis,

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, 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 dipublikasi 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, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan 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, 09 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Adelia Deborah Agustina

NIM : 20200300006

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200300006
Nama : Adelia Deborah Agustina
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : 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 kami yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce Shopee”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau 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 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, 26 Maret 2024

Penulis



Adelia Deborah Agustina

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARFUM MEREK “ONIX” DI E-COMMERCE “SHOPEE”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Parfum Onix di Shopee. Data tersebut diperoleh dari 100 responden menggunakan kuesioner berupa *Google Form* dan menganalisis data tersebut menggunakan program SPSS Versi 26 dan penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif.

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi, dihasilkan nilai *R Square* yaitu senilai 0,552 atau 55,2% yang dapat diartikan bahwa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 55,2%. Sedangkan Nilai dari Uji F yang telah diteliti, didapatkan dari Nilai hitung yaitu senilai 89,438 > F Tabel 2.70 dengan tingkat Signifikasi $0,000 < 0,05$. Dan dari Hasil Uji F (Simultan) yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh Variabel Bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), *Flash Sale* (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Flash Sale, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND FLASH SALE ON DECISIONS TO PURCHASE PARFUME “ONIX” BRAND IN E-COMMERCE “SHOPEE”

ABSTRACT

This research aims to find out how much Influencer Brand Image, Product Quality and Flash Sale have on Purchasing Decisions among Parfume Onix users on the Shopee application. This data was obtained from 100 respondents using a questionnaire in the form of Google Form and analyzing the data using the SPSS version 26 program and this research used Quantitative Methods.

Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0,552 atau 55,2% which means that the Influence of Brand Image, Product Quality and Flash Sale on Purchase Decisions is 55,2%. Meanwhile, the value of the F test that has been studied is obtained from the calculated f value, namely 89,438 > F Tabel 2.70 with a significance level of 0,000 < 0,05. And from the results of the F test (simultaneous that has been carried out, it is concluded that all independent variables consisting of Brand Image (X1), Product Quality (X2), Flash Sale (X3) have a simultaneous influence on Purchasing Decisions (Y).

Keywords : Brand Image, Product Quality, Flash Sale, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce “Shopee”**. Penyusunan Skripsi ini dapat dibuat untuk memenuhi syarat dalam proses mendapatkan Gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan pihak lain. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis ingi mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam Penyusunan Skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Rinintha Prameswari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta pengalaman dan pengetahuan baru secara terus menerus kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar di Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.

6. Kepada Tuhan Yesus Kristus atas Anugerah dan Penyertaan-Nya hari demi hari, sehingga bisa sampai pada titik ini.
7. Diri sendiri atas usaha dan perjuangannya dalam berbagai aspek, sehingga mampu melalui perkuliahan dari awal sampai akhir dan juga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Keluarga Besar yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan doa serta support.
9. Wilda Silvany, Elvina, Ci Manda, Gilang, Venny, Rico, Vedrico, Ester, Sifra, Vivi, Angel, Tania, Fernando, Aldo dan Simson selaku Sahabat yang selalu memberikan bantuan dan support kepada penulis sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada seluruh Responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Dan penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Sehingga penulis sangat terbuka untuk saran dan kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan dan kemajuan dalam penulisan skripsi.

Tangerang, 15 Januari 2023

Penulis



(Adelia Deborah Agustina)

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.....i

ABSTRACT.....ii

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL.....vii

DAFTAR GAMBAR.....ix

DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN 11

A. Latar Belakang Masalah 11

B. Identifikasi Masalah 9

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan Penelitian 10

E. Manfaat Penelitian 11

F. Sistematika Penulisan..... 12

BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Gambaran Umum Teori.....	14
1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X1).....	22
2. Kualitas Produk (X2)	30
3. <i>Flash Sale</i> (X3)	36
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	54
C. Kerangka Pemikiran	59
D. Perumusan Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian	61
B. Objek Penelitian.....	62
C. Jenis dan Sumber Data	66
D. Populasi dan Sampel	67
E. Teknik Pengumpulan Data.....	68
F. Operasional Variabel Penelitian.....	70
G. Teknik Analisis Data.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	84
B. Analisis Hasil Penelitian.....	85
C. Uji Hipotesis.....	144
D. Pembahasan	154
BAB V PENUTUP	157
A. Kesimpulan.....	157
B. Saran	158
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN.....

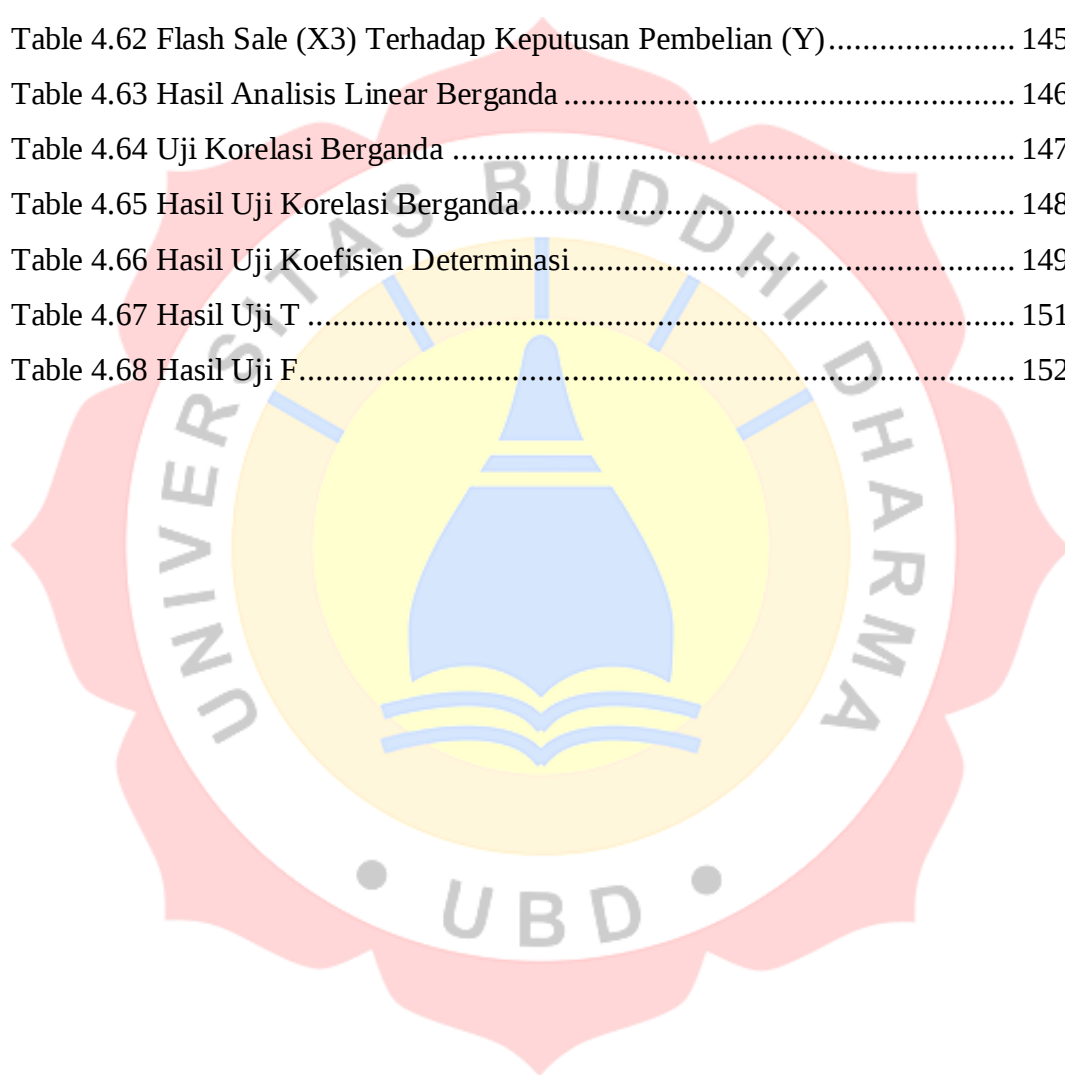


DAFTAR TABEL

Table 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	54
Table 3.1	Skala Likert.....	69
Table 3.2	Tabel Operasional Variabel.....	70
Table 4.1	Data Responden Jenis Kelamin	85
Table 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	86
Table 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Table 4.4	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 1	88
Table 4.5	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 2	88
Table 4.6	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 3	89
Table 4.7	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 4	90
Table 4.8	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 5	91
Table 4.9	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 6	92
Table 4.10	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 7	93
Table 4.11	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 8	94
Table 4.12	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 9	95
Table 4.13	Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 10	96
Table 4.14	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 1	97
Table 4.15	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 2	98
Table 4.16	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 3	99
Table 4.17	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 4	100
Table 4.18	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 5	101
Table 4.19	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 6	102
Table 4.20	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 7	103
Table 4.21	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 8	104
Table 4.22	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 9	105
Table 4.23	Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 10	106
Table 4.24	Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 1	107

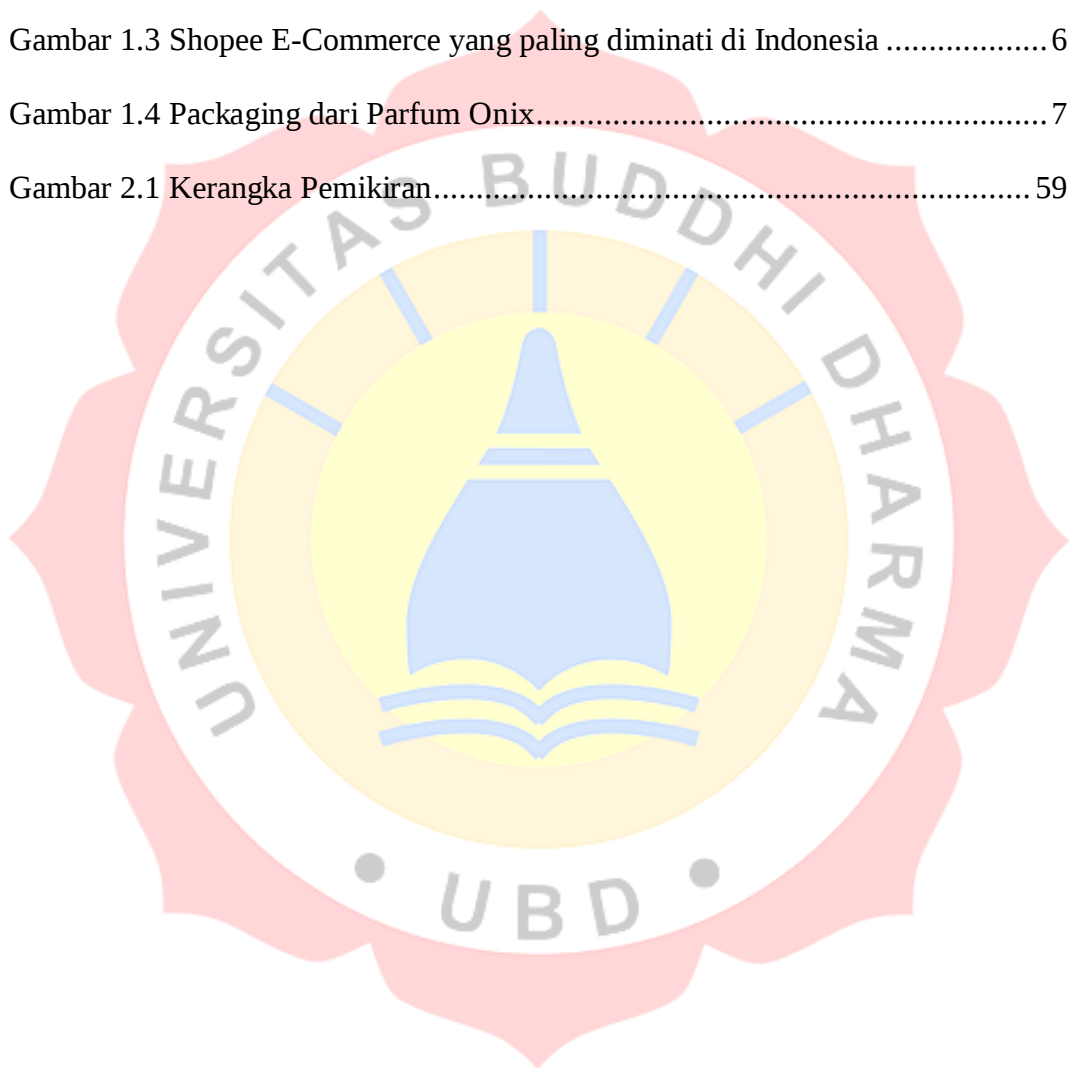
Table 4.25 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 2	108
Table 4.26 Tanggapan Responden Variabel Pernyataan 3.....	109
Table 4.27 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 4	110
Table 4.28 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 5	111
Table 4.29 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 6	112
Table 4.30 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 7	113
Table 4.31 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 8	114
Table 4.32 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 9	115
Table 4.33 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 10	116
Table 4.34 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 1	117
Table 4.35 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 2.....	118
Table 4.36 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 3	119
Table 4.37 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 4.....	120
Table 4.38 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 5	121
Table 4.39 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 6	122
Table 4.40 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 7	123
Table 4.41 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 8	124
Table 4.42 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 9	125
Table 4.43 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 10	126
Table 4.44 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	127
Table 4.45 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	128
Table 4.46 Item-Total Statistics Citra Merek.....	129
Table 4.47 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	130
Table 4.48 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	131
Table 4.49 Item-Total Statistics Kualitas Produk	132
Table 4.50 Hasil Uji Validitas Flash Sale.....	133
Table 4.51 Hasil Uji Reliabilitas Flash Sale	134
Table 4.52 Item-Total Statistics Flash Sale	135
Table 4.53 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	135
Table 4.54 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	136
Table 4.55 Item-Total Statistics Keputusan Pembelian	137

Table 4.56 Uji Normalitas.....	138
Table 4.57 Uji Multikolinearitas.....	140
Table 4.58 Uji Heteroskedastisitas.....	141
Table 4.59 Uji Autokolerasi	142
Table 4.60 Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	143
Table 4.61 Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	144
Table 4.62 Flash Sale (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	145
Table 4.63 Hasil Analisis Linear Berganda	146
Table 4.64 Uji Korelasi Berganda	147
Table 4.65 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	148
Table 4.66 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	149
Table 4.67 Hasil Uji T	151
Table 4.68 Hasil Uji F.....	152



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Onix Fragrance Official Shopee Mall Account	2
Gambar 1.2 Pilihan Varian Parfum yang ditawarkan oleh Onix	5
Gambar 1.3 Shopee E-Commerce yang paling diminati di Indonesia	6
Gambar 1.4 Packaging dari Parfum Onix.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

Lampiran 2 (Isi Kuesioner Penelitian)

Lampiran 3 (Hasil Pengolahan Data Penelitian)

Lampiran 4 (Table R)

Lampiran 5 (Table T)

Lampiran 6 (Table F)



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian. *E-commerce* telah menjadi salah satu platform utama di mana konsumen dapat membeli berbagai produk, termasuk parfum. Parfum adalah produk yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena selain berfungsi sebagai pengharum tubuh, parfum juga memiliki peran penting dalam menciptakan citra diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, parfum juga seringkali diidentikkan dengan merek tertentu yang mencerminkan kualitas dan gaya hidup tertentu.

Salah satu brand parfum yang paling terkenal di platform *E-commerce* “Shopee” adalah brand “Onix”. Brand yang satu ini menawarkan beragam parfum yang diminati berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Merek tersebut telah berdiri selama 3 tahun dan mencoba menggunakan berbagai strategi pemasaran termasuk membangun citra merek yang kuat, berkolaborasi dengan Kualitas Produk, dan menjalankan *Flash Sale*. untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Namun, belum ada penelitian yang dilakukan secara khusus untuk mempelajari pengaruh Citra Merek,

Kualitas Produk dan *Flash Sales* terhadap keputusan pembelian parfum merek “Onix” di marketplace *E-commerce* “Shopee”.



Gambar 1.1 Onix Fragrance Official Shopee Mall Account

Menurut (Parameswari et al., 2022a) Promosi, Ulasan Pelanggan Online, dan Penilaian Pelanggan Online secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform *E-commerce*, karena persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumsi konsumen yang cepat di lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Flash Sales* mempengaruhi keputusan pembelian parfum merek “Onix” di *E-commerce* “Shopee”.

Penting bagi perusahaan untuk memikirkan merek mereka. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan

peluang keberhasilannya di pasar. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas, nilai, dan citra diri.

Citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan ingatan positif dan negatif terhadap merek tersebut. Konsumen semakin banyak membeli produk dari merek ternama karena merasa lebih nyaman dan percaya bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak dapat disangkal. Oleh karena itu, merek yang lebih terkenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang kurang terkenal.

Menurut Survei Katadata Insight Center, 54% Responden memilih Parfum Merek Internasional dan 27% Responden lainnya lebih memilih Parfum Merek Lokal, alasan utama Responden lebih memilih merek Internasional, yaitu : ***(Survei : “Perilaku Konsumen Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di Era New Normal” (2021))***

- Kualitas dan Ketahanan Aroma yang lebih baik (72%)
- Prestise dan Citra Merek (68%)
- Lebih banyak pilihan aroma dan jenis parfum (53%)

Menurut Artikel *The Jakarta Post* dalam Judul “*Why Local Perfume Brands Struggle to Compete with International Brands*” (2022). Terdapat faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan Parfum Lokal, yaitu :

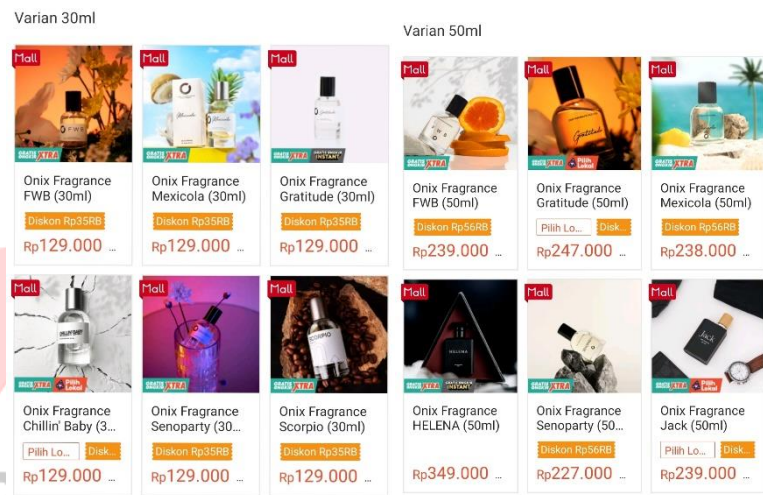
- Adanya stigma negatif terhadap kualitas parfum lokal.
- Kurangnya edukasi dan promosi tentang parfum lokal.
- Dominasi merek internasional di ritel modern.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kurangnya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap Parfum Merek Lokal merupakan Isu yang kompleks. Merek lokal perlu meningkatkan Kualitas Produk, *Branding*, dan *Marketing* untuk bersaing dengan Merek Internasional. Diperlukan juga edukasi dan promosi kepada Konsumen tentang Kualitas Parfum Lokal.

Perusahaan dan para pebisnis yang ingin produknya sering dipesan oleh konsumen. Seringkali perusahaan memastikan konten produknya semenarik mungkin agar iklan yang dipasang oleh perusahaan menjadi viral dan meningkatkan penjualan. Inilah sebabnya mengapa pengusaha dan perusahaan menggunakan influencer eksternal untuk mempromosikan produk mereka.

Di antara Platform *E-Commerce* yang populer di kalangan pengguna media sosial saat ini, Shopee menonjol sebagai platform yang paling diminati. Shopee merupakan marketplace online yang memudahkan proses jual beli bagi konsumen dan penjual. Kemudahan, kecepatan, dan

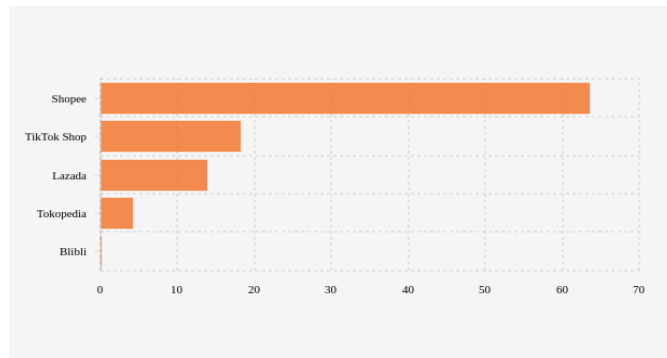
kenyamanan yang ditawarkan Shopee membuat online shopping semakin digemari. Beragam produk tersedia di Shopee, mulai dari peralatan rumah tangga, elektronik, makanan, fashion, otomotif, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 Pilihan Varian Parfum yang ditawarkan oleh Onix

Berdasarkan Riset Kompas, Shopee menjadi pilihan utama konsumen Indonesia untuk membeli produk kecantikan. Riset ini mengamati penjualan produk kecantikan di beberapa platform *E-Commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan Blibli selama Februari 2024.

Shopee unggul dengan pangsa pasar sebesar 63,5%, mengalahkan pesaingnya. Keunggulan Shopee terletak pada strategi promosinya yang menarik, seperti harga promo, diskon, dan voucher.



Gambar 1.3 Shopee merupakan E-Commerce yang paling diminati di Indonesia

Dalam menjalankan bisnis, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Kotler dan Keller dalam Jurnal (Ginny et al., 2022) mendefinisikan Kualitas Produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan utama bagi sebagian konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Flash sale merupakan alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, strategi ini harus digunakan dengan bijak dan tidak boleh disalahgunakan, agar tidak merusak citra merek dalam jangka panjang.

Menurut Survei YouGov dengan Judul “Persepsi Konsumen terhadap *Flash Sale*” (2023) terdapat 38% Responden yang beranggapan bahwa produk yang dijual dengan *Flash Sale* memiliki kualitas yang lebih

rendah, dan 27% Responden ragu untuk membeli Produk *Flash Sale* karena takut kualitasnya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam Artikel *The Conversation* dengan Judul “*Flash Sale: Apakah benar selalu menguntungkan Konsumen?*” (2022) menyatakan bahwa *Flash Sale* dapat memicu stigma bahwa produk yang dijual adalah produk dengan kualitas rendah atau sisa stok lama, dan konsumen perlu berhati-hati serta lebih teliti dalam memilih Produk *Flash Sale*.

Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli parfum di e-commerce. Citra Merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas Produk yang tinggi merupakan faktor utama yang dicari oleh konsumen. *Flash Sale*, sebagai strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas, dapat menarik minat konsumen untuk membeli.



Gambar 1.4 Packaging dari Parfum Onix

Menurut Laporan Katadata *Insight Center* dengan Judul “*E-Commerce Landscape Indonesia 2023*”: Persaingan di *E-Commerce* Indonesia semakin ketat dengan masuknya pemain baru dan strategi diskon besar-besaran serta Konsumen memiliki banyak pilihan produk dan harga dari berbagai penjual.

Menurut Artikel *The Jakarta Post* dengan Judul “*The Rise of E-Commerce and It's Impact On Consumer Behavior*” (2022) : Konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk di *E-Commerce* serta Konsumen dapat melakukan riset dan perbandingan harga sebelum membeli produk.

Penelitian ini sangat penting bagi pemilik merek parfum, *Platform E-commerce*, dan pemasar karena dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan strategi pemasarannya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan parfum merek “Onix”. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan *E-Commerce*.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri parfum dan e-commerce, serta memberikan informasi yang berguna bagi konsumen yang tertarik untuk membeli parfum merek “Onix” di pasaran. Platform “Shopee”.

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, penulis ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce Shopee.”**

B. Identifikasi Masalah

Penjelasan permasalahan dari Latar Belakang yang di bahas, oleh karena itu penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kurangnya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap parfum merek lokal dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan Merek Internasional.
2. Adanya *Flash Sale* dapat membuat stigma tentang Kualitas Produk yang kurang sesuai dengan Kualitas yang sudah ada.
3. Tingginya persaingan di *E-commerce* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Pada pemahaman suatu latar belakang serta pembahasan yang akan di bahas diatas, yang menjadi permasalahan utama skripsi yang akan di teliti:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan, pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Kualitas Porduk berpengaruh secara positif terhadap keputusan, pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-Commerce* Shopee?

3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh secara positif terhadap keputusan, pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* berpengaruh secara positif terhadap keputusan, pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-Commerce* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Dalam kerangka permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Citra Merek terhadap keputusan, pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap, pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Flash Sale* terhadap, pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap, pembelian pada Parfum Merek “Onix” di *E-commerce* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Berhubungan dengan penelitian yang dibahas manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

- a. Mendalami pemahaman tentang pemasaran
- b. Dapat diterapkan dalam penelitian pemasaran selanjutnya
- c. Memahami kelebihan dan kekurangan dalam Promosi

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis : mampu menambah ilmu dan pengalaman untuk dapat mengimplementasikan teori-teori yang diterima dari akademi dengan dunia bisnis yang nyata, dan mendalami serta mengetahui lebih dalam mengenai Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Bagi Pembaca : sebagai bahan masukan yang berguna untuk strategi pemasaran dimasa yang akan datang serta sebagai pendukung data bagi pelaku bisnis guna meningkatkan hasil penjualan dan dapat diterapkan untuk memaksimalkan analisis strategi Pemasaran dalam Promosi, menjadi lebih terarah dan lebih maksimal.

F. Sistematika Penulisan

Terdapat 5 bab dalam sistematika penelitian ini antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan seperti bagaimana caranya dalam menentukan latar belakang masalah, mencari identifikasi masalah, serta menemukan perumusan masalah, dan yang penting harus mempunyai suatu tujuan secara baik dan benar.

BAB II : LANDASAN TEORI

Peneliti meninjau dari pustaka berisi teori yang dibahas secara menyeluruh mengenai variabel variabel independen dan dependen yang diteliti pakai dan digunakan untuk dasar dari menganalisa data yang mempunyai hubungan dengan topik dari penelitian yang dibuat dan ditinjau dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di Bagian penjelasan perihal tempat dan waktu penelitian dari variabel yang di pakai, seperti populasi, sampel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini mengulas mengenai gambaran secara umum dari objek objek penelitian, analisis data, yaitu analisis deskriptif dan pembahasan pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian tertentu, serta implikasi hasil pengujian hipotesis terhadap topik penelitian.

BAB V : PENUTUP

Di bagian ini menjelaskan mengenai pembahasan penutupan penulisan skripsi dengan menguraikan dari kesimpulan oleh penelitian, dan juga terdapat saran dari peneliti sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat kebijakan atau manajemen kedepannya dan juga bagi para pembaca maupun para peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

a. Definisi Manajemen

Menurut (Boko, 2019) Manajemen adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang penyelenggara untuk memelihara, menentukan, melaksanakan dan mengolah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha atau organisasi.

Menurut George R. Terry dalam jurnal Aditama (2020) (Zakky, 2018)

:

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Renville Siagian dalam jurnal Aditama (2020) (Tholok et al., 2023):

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengerahan dan pengendalian usaha para anggota suatu organisasi serta menggunakan seluruh sumber daya yang ada secara efektif, efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Oey Liang Lee (2020) (Wijaya et al., 2021):

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses penggunaan orang dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

b. Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, metode, praktik perdagangan komoditas, sedangkan definisi strategi pemasaran adalah tugas yang diperluas dampaknya terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang jangka panjang, berdasarkan riset pasar, analisis, perencanaan produk, strategi promosi dan pemasaran, serta distribusi. Sementara itu, detailnya Pemasaran menurut Kotler (2018) adalah suatu proses yang melibatkan bisnis pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang baik dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga mereka dapat memperoleh nilai/umpan balik yang baik darinya pelanggan dalam rangka meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan variabel internal pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Apa yang ada di dalamnya Bauran pemasaran dikenal dengan 4p, yaitu: produk, harga, promosi, tempat.

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

c. Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (Andy, 2022), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang tersedia bagi perusahaan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu untuk mempengaruhi keputusan konsumen pada segmen sasaran perusahaan. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam perusahaannya untuk memuaskan permintaan konsumen melalui kombinasi kegiatan atau unsur-unsur yang menjadi inti sistem pemasaran perusahaan. Secara umum ada 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Berikut adalah beberapa definisi bauran pemasaran menurut ahli pada tahun 2020 (Ginny et al., 2022) :

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020):

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis—produk, harga, tempat, dan promosi—yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

- Armstrong dan Kotler (2020):

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

- William Stanton (2020):

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk.

a) Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diperjualbelikan. Produk dapat berupa barang atau jasa.. Tingginya tingkat persaingan di pasar mendorong setiap perusahaan untuk mempunyai kemampuan dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang ditawarkan secara berkala sesuai permintaan pasar.. Karena kondisi tersebut, konsumen memiliki banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.. Ada beberapa faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, antara lain kebutuhan, keunggulan produk,

harga produk, dan pelayanan.. Oleh karena itu, untuk dapat unggul dalam persaingan, suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen tersebut.. Parameter dapat digunakan untuk menilai kesuksesan suatu produk baru adalah dengan melihat tingkat penjualannya.

Dalam bauran pemasaran, peranan produk sangat penting, meliputi faktor harga, periklanan dan distribusi.

Terlepas dari harga produk yang dipasarkan, daya tarik iklan, dan strategi lokasi usaha, yang dibutuhkan masyarakat hanyalah mengetahui apakah produk yang diperlukan tersedia atau tidak.

Produk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam bauran pemasaran sehingga memegang peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran.

Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran lainnya, Anda harus menentukan terlebih dahulu produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan.

Oleh karena itu, produk adalah sesuatu yang diproduksi dan dijual oleh suatu perusahaan.

Berikut adalah beberapa definisi produk menurut para ahli pada tahun 2019 (Christiandi & Hermawan, 2022) :

- Fandy Tjiptono (2019):

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

- William Stanton (2019):

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

- Philip Kotler (2019):

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Produk dapat berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya.

Dengan memahami berbagai komponen produk, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau ditentukan oleh penjual sekaligus harga untuk seluruh pembeli.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2008 : 345) (Tri Gumelar et al., 2023), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

c) Tempat (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (2007:122) (Fakhrudin et al., 2022), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa

menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

Saluran distribusi adalah sarana dimana produk dibawa dari produsen ke konsumen, termasuk layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual.

d) Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2000:119) (Kotler & Armstrong, 2019), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix)”. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

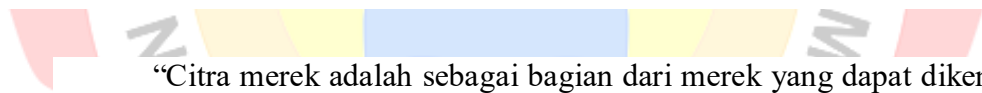
1. Citra Merek (*Brand Image*) (X1)

A. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Ginny et al., 2022) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen dengan merek, informasi yang diterima konsumen tentang merek, dan asosiasi yang dibuat konsumen terhadap merek.

Menurut (Wardhana, 2022) Citra merek adalah aset yang berharga bagi perusahaan. Dengan membangun citra merek yang positif, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut (Parameswari et al., 2022a) menyatakan bahwa :



“Citra merek adalah sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.”

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ekasari & Mandasari, 2022) :

“Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand Image menggambarkan sifat

ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2013:233) (Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan pengertian citra merek :

“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

B. Tujuan Citra Merek (Brand Image)

Menurut (Yang & Widiyanto, 2023) Tujuan dari citra merek adalah untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang positif dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

- Meningkatkan penjualan : Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut.
- Meningkatkan pangsa pasar : Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen dari pesaing.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan : Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

- Meningkatkan harga jual : Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.

Citra merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Dengan membangun citra merek yang positif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan harga jual.

C. Faktor-Faktor Citra Merek (*Brand Image*)

- a. *Brand Awareness* Menurut Anang Firmansyah (2019:86) (Fahmi, 2021), Kesadaran merek merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang terendah hingga tingkatan tertinggi, yaitu Top of Mind.
- b. *Brand Association* Menurut Anang Firmansyah (2019:90), Asosiasi merek yang kuat dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi. Terdapat beberapa indikator sebagai berikut: a) *Product Attributes* (atribut produk) Ciri khas suatu produk yang mampu meningkatkan citra produk tersebut menjadi merek yang memiliki ciri spesifik. Berupa: reputasi produk, mutu, varian, harga, manfaat, serta kemasan. b) *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud) Citra yang ada didalam suatu produk dan dihubungkan oleh konsumen

sebagai keunggulan spesifik, yang terdapat value sebagai petunjuk yang tidak berwujud secara fisik. Berupa keunggulan dari tanggapan seseorang secara kualitatif, maksudnya biarpun tidak terlihat secara fisik namun dapat dirasakan. c) *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan) Merek akan mempermudah bagi yang memerlukan suatu produk sesuai dengan persyaratan dan manfaat yang diperlukan oleh konsumen. d) *Relative Price* (harga relatif) Konsumen akan memaknai value produk tidak dengan benefit-nya saja, tetapi akan mengukur persentase harga suatu produk secara umum dengan beralasan branded tidaknya suatu produk. e) *Application* (penggunaan) Ditunjukkan oleh konsumen berdasarkan manfaat dan cara pemakaian yang tertuju pada merek produk tersebut.

f) *User Customer* (pengguna atau pelanggan) Konsumen mempunyai kriteria tersendiri dalam menentukan produk yang digemarinya. Biasanya produk dengan merek tertentu ditujukan oleh konsumen dengan menyebutkan merek dan fungsinya.

g) *Celebrity Person* (orang terkenal) Dengan citra merek dari produk tersebut dapat dijadikan pembeda antara produk sejenis lainnya yang melekat pada individu atau status sosial tertentu misalnya orang terkenal lainnya. h) *Life style Personality* (gaya hidup/kepribadian) Produk dipilih berdasarkan karakter dan gaya hidup yang dipancarkan oleh konsumen. i) *Product Class* (kelas produk) Rasa bangga yang dimiliki oleh konsumen ketika memakai produk

tertentu dan dapat menempatkan dirinya pada kelas tertentu. Hal ini dapat dilihat dari tampilan, harga, dan reputasi produk. j) Competitors (pesaing) Produk utama dengan merek yang terkenal dapat mendorong pertumbuhan produk sejenis sebagai kompetitornya. k) *Country/Geographic Area* (negara wilayah geografis) Setiap wilayah mempunyai budaya tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu harus lebih berhati – hati dalam mendeskripsikan produk, agar mampu menyesuaikan dengan wilayah dimana konsumen tersebut tinggal.

- c. *Perceived Quality* Menurut David A.Aaker dalam buku Anang Firmansyah (2019:99), Persepsi kualitas merupakan kesan konsumen terhadap mutu suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasinya. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Terdapat beberapa indikator *perceived quality* menurut Tslotsou dalam Anang Firmansyah (2019:103), antara lain adalah: a) *Good quality* (kualitas yang bagus) b) *Security* (aman) c) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat) d) *Brand Loyalty* Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor dalam buku Anang Firmansyah (2019:105) merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki kesan baik pada suatu merek, memiliki kesetiaan pada merek, dan berencana melakukan pembelian dalam jangka panjang. Menurut Nancy Giddens dalam buku Anang Firmansyah (2019:107) Terdapat indikator yang dapat

membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu merek: a) Terdapat suatu keharusan pada merek tersebut. b) Memiliki keberanian untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak demi membeli merek tersebut dibanding merek lainnya. c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk yang sudah dikonsumsi. d) Tidak perlu adanya pertimbangan atau alasan khusus untuk membeli ulang produk tersebut. Mengikuti berita terbaru yang berhubungan dengan merek tersebut. f) Dapat menjadi pembawa suara untuk merek tersebut dan selalu meningkatkan hubungan dengan merek tersebut.

C. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Anang Firmansyah (2019:72) (Gumelar & Wibowo, 2023) Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

- *Brand Identity* Merupakan ciri fisik yang berhubungan dengan merek atau produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dengan merek lain, meliputi: logo, warna, kemasan, slogan dan lain-lain.
- *Brand Personality* : Merupakan ciri khas suatu merek yang membangun kepribadian tertentu, sehingga memudahkan

dan membantu konsumen dalam membedakan merek lain dalam kategori yang sama.

- *Brand Association* : Merupakan hal yang mengacu dan berhubungan pada suatu merek, bisa dari promosi, kampanye iklan, dan konsisten misalnya sponsorship atau kegiatan social responsibility.
- *Brand Attitude & Behavior* : Merupakan keuntungan dan value yang didapatkan konsumen dari perilaku komunikasi dan interaksi merek.
- *Brand Benefit & Competence* : Merupakan value dan keuntungan yang diberikan oleh merek dan dapat manfaatnya dirasakan oleh konsumen karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi oleh nilai yang diberikan.

C. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Sutanto et al., 2022) ada beberapa indikator penting dalam Citra Merek, yaitu :

- Kesadaran merek adalah tingkat di mana konsumen menyadari keberadaan dan karakteristik suatu merek. Konsumen yang lebih sadar akan suatu merek lebih mungkin untuk mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian.

- Desain produk adalah tampilan dan bentuk fisik produk. Desain produk yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
- Kemasan produk adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk mengemas dan melindungi produk yang akan dijual kepada konsumen.
- Reputasi Merek adalah penilaian konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Merek yang memiliki reputasi yang baik akan lebih dipercaya dan disukai oleh konsumen.
- Harga Produk adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga produk yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.
- Kemudahan Penggunaan Produk adalah kemudahan konsumen dalam menggunakan produk. Produk yang mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut kembali.
- Kesadaran Merek adalah tingkat di mana konsumen menyadari keberadaan dan karakteristik suatu merek. Konsumen yang lebih sadar akan suatu merek lebih mungkin untuk mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian.
- Kekuatan Merek adalah tingkat di mana konsumen percaya dan menyukai suatu merek. Konsumen yang lebih menyukai suatu

merek lebih mungkin untuk membelinya, bahkan jika harganya lebih mahal atau terdapat merek lain yang memiliki fitur atau kualitas yang sama.

- Loyalitas Merek adalah tingkat di mana konsumen berkomitmen untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek lebih mungkin untuk membelinya kembali, bahkan jika terdapat merek lain yang menawarkan produk atau jasa yang lebih baik.
- Rekomendasi Merek adalah tingkat di mana konsumen merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Konsumen yang lebih cenderung merekomendasikan suatu merek lebih mungkin untuk membelinya sendiri.

2. Kualitas Produk (X2)

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Anggraeni & Sutrisna, 2021) : Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kinerja yang optimal, memiliki daya tahan yang baik, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Fitryani & Nanda, 2021) menyatakan bahwa:

Kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Menurut (Parameswari & Andy, 2021) Kualitas Produk merupakan suatu tolak ukur yang menunjukkan tingkat baik buruknya suatu produk, kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan dan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan atribut-atributnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan atribut fisiknya. Mereka mencari sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, baik yang yang *Tangible* (Berwujud) maupun *Itangible* (Tak Berwujud).

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Farunik, 2019) Tujuan Kualitas Produk secara umum adalah sebagai berikut :

- Membantu Konsumen dalam Memilih Produk :

Kualitas Produk membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan mengetahui Kualitas Produk, konsumen dapat membandingkan produk-produk yang berbeda dan memilih produk yang terbaik.

- Meningkatkan Daya Saing Perusahaan :

Kualitas Produk yang tinggi dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas tinggi daripada produk yang berkualitas rendah. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

- Meningkatkan Kepuasan Konsumen :

Kualitas Produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan produk akan lebih *Likely* untuk membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

- Meningkatkan Reputasi Perusahaan :

Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang dikenal dengan produknya yang berkualitas tinggi akan lebih dipercaya oleh konsumen.

- Meminimalisir Biaya :

Produk yang berkualitas tinggi akan lebih tahan lama dan tidak mudah rusak. Hal ini dapat meminimalisir biaya produksi dan biaya purna jual bagi perusahaan.

- Meningkatkan Nilai Merek :

Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan nilai merek perusahaan. Konsumen akan lebih *Willing* untuk membayar lebih untuk produk dengan merek yang dikenal dengan kualitasnya yang tinggi.

c. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Fidellis Wato Tholok, 2022) Variabel Kualitas Produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

b. Desain :

Desain produk yang baik akan menghasilkan produk yang fungsional, estetik dan mudah digunakan.

c. Bahan Baku :

Bahan baku yang berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang tahan lama dan tidak mudah rusak.

d. Proses Produksi :

Proses produksi yang terkontrol dan terstandarisasi akan menghasilkan produk yang konsisten dan berkualitas tinggi.

e. Pengendalian Kualitas :

Pengendalian kualitas yang ketat akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan.

f. Faktor Eksternal :

Faktor Eksternal seperti regulasi pemerintah, standar industri, dan tren pasar juga dapat mempengaruhi Variabel Kualitas Produk.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Andy, 2021) dimensi Kualitas Produk yang umum ditemukan dapat berupa :

- **Kinerja (*Performance*) :**

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, seperti berbagai macam kegunaan produk berdasarkan jenisnya.

- **Fitur (*Features*) :**

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- **Kesesuaian (*Suitability*) :**

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- **Daya Tahan (*Durability*) :**

Daya tahan yang berarti seberapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya produk.

- Estetika (*Aesthetics*) :

Estetika yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk tersebut dapat dilihat dengan indah dan bagus berdasarkan persepsi setiap orang.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sutrisna, 2019) menyebutkan beberapa Indikator Kualitas Produk, yaitu :

- Kemudahan Produk :

Kemampuan Produk untuk berfungsi sesuai dengan tujuan diciptakannya.

- Kualitas Produk :

Kumpulan atribut yang melekat pada produk sehingga dapat dijadikan patokan nilai berharga bagi sebuah produk.

- Ketahanan Produk :

Kemampuan produk untuk bertahan sampai kepada berkurangnya nilai fungsional produk tersebut.

- Kinerja Produk :

Kinerja produk yang berperan pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

- Model produk :

Model produk merupakan ciri yang melekat pada setiap produk.

- Ciri Khas Produk :

Ciri khas produk merupakan kemampuan produk dalam menonjolkan sisi berbeda dari pesaing produk sejenis.

3. *Flash Sale* (X3)

a. Definisi *Flash Sale*

Menurut (Ginny et al., 2022) *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk atau layanan dengan harga diskon yang menarik dalam waktu yang singkat. Durasi flash sale biasanya berkisar antara 2 hingga 3 jam, dan stok produk yang ditawarkan biasanya terbatas.

Tujuan dari flash sale adalah untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera membeli produk sebelum stok habis. Flash sale juga dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Flash sale dapat diadakan oleh berbagai jenis bisnis, termasuk toko online, e-commerce, dan ritel tradisional. Flash sale sering diadakan pada

saat-saat tertentu, seperti menjelang hari raya, musim liburan, atau ulang tahun perusahaan.

Flash sale dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa flash sale juga dapat menimbulkan beberapa masalah, seperti kerumunan pembeli dan stok yang habis dalam waktu singkat.

b. Tujuan *Flash Sale*

Menurut (Saputra & Hernawan, 2023) Tujuan dari flash sale adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cepat dalam jangka waktu yang singkat. Flash sale adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar atau harga yang sangat rendah hanya untuk jangka waktu yang terbatas, seringkali hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit. Tujuan dari flash sale dapat mencakup beberapa hal berikut:

1. Meningkatkan Penjualan: Flash sale dapat menciptakan kegembiraan dan urgensi di antara konsumen, mendorong mereka untuk segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Membersihkan Stok: Flash sale seringkali digunakan oleh perusahaan untuk menjual barang yang tersisa atau stok lama yang sulit terjual. Dengan memberikan diskon besar, perusahaan dapat dengan cepat membersihkan stok mereka.

3. Meningkatkan Kesadaran Merek: Flash sale yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan buzz di media sosial dan situs web, mengundang perhatian konsumen baru dan membuat mereka lebih memperhatikan merek tersebut.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan penawaran eksklusif yang sangat baik, mereka mungkin lebih cenderung tetap setia kepada merek tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

5. Mengatasi Saingan: Dalam beberapa kasus, flash sale digunakan sebagai strategi untuk mengatasi persaingan. Dengan menawarkan harga yang lebih baik untuk produk atau layanan, perusahaan dapat menarik pelanggan dari pesaing mereka.

6. Memperkenalkan Produk Baru: Flash sale bisa menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Diskon besar dapat menggoda konsumen untuk mencoba produk tersebut tanpa risiko kehilangan banyak uang jika mereka tidak menyukainya.

Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun flash sale dapat memberikan manfaat besar, penggunaan strategi ini juga harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Flash sale yang terlalu sering atau dilakukan tanpa perencanaan yang matang dapat merugikan citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

c. **Faktor-Faktor *Flash Sale***

Menurut (Suhendar, 2023) berbagai faktor dapat mempengaruhi keberhasilan flash sale, termasuk:

1. **Harga Diskon:** Besarnya diskon yang ditawarkan sangat penting. Diskon yang signifikan biasanya lebih menarik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih cepat.
2. **Urgensi:** Konsep waktu yang terbatas menciptakan urgensi di antara konsumen. Penawaran hanya berlaku untuk waktu yang singkat membuat konsumen merasa perlu untuk segera bertindak sebelum mereka kehilangan kesempatan.
3. **Kuantitas Terbatas:** Memiliki ketersediaan terbatas untuk produk atau layanan yang ditawarkan dalam flash sale dapat meningkatkan minat konsumen. Jika konsumen tahu bahwa stok terbatas, mereka mungkin merasa perlu segera membeli sebelum produk atau layanan tersebut habis.
4. **Promosi dan Pemasaran:** Cara di mana flash sale dipromosikan memiliki dampak besar. Penggunaan media sosial, email, situs web, dan platform pemasaran online lainnya dapat membantu meningkatkan jangkauan dan partisipasi dalam flash sale.

5. Target Audiens: Menargetkan flash sale kepada audiens yang tepat sangat penting. Memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dapat membantu dalam menentukan produk atau layanan mana yang akan ditawarkan dalam flash sale.

6. Platform Penjualan: Memilih platform penjualan yang tepat juga penting. Platform e-commerce, aplikasi seluler, atau situs web perusahaan harus dapat menangani jumlah pengunjung yang tinggi dan transaksi yang cepat selama flash sale.

7. Ketepatan Waktu: Waktu pelaksanaan flash sale juga perlu dipertimbangkan. Memilih waktu yang tepat dalam sehari, minggu, atau tahun dapat mempengaruhi partisipasi konsumen.

8. Pengalaman Pengguna: Pengalaman pengguna yang mudah dan cepat selama proses pembelian dapat meningkatkan keberhasilan flash sale. Antarmuka yang ramah pengguna dan proses pembayaran yang lancar adalah faktor penting.

9. Pelayanan Pelanggan: Menyediakan dukungan pelanggan yang baik dan responsif selama flash sale dapat membantu mengatasi masalah atau pertanyaan konsumen dengan cepat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli.

10. Evaluasi dan Pembelajaran: Menganalisis data dari flash sale sebelumnya dapat membantu perusahaan memahami apa yang berhasil

dan apa yang tidak. Pembelajaran dari flash sale sebelumnya dapat membantu dalam merencanakan flash sale yang lebih efektif di masa depan.

d. Dimensi *Flash Sale*

Menurut (S Sugandha, 2023) berikut adalah beberapa dimensi penting dari flash sale:

1. Dimensi Waktu : Flash sale terjadi dalam jangka waktu yang sangat singkat, seringkali hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit. Dimensi waktu ini menciptakan urgensi di antara konsumen untuk segera bertindak dan membuat pembelian.
2. Dimensi Diskon : Besarnya diskon yang ditawarkan merupakan faktor kunci dalam flash sale. Diskon yang cukup besar dibandingkan dengan harga normal produk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja.
3. Dimensi Produk/Layanan : Produk atau layanan yang ditawarkan dalam flash sale harus dipilih dengan bijaksana. Biasanya, produk yang sudah populer atau produk baru yang ingin diperkenalkan dapat menjadi pilihan yang baik. Produk harus memiliki daya tarik yang cukup untuk menarik konsumen.

4. Dimensi Kuantitas Terbatas : Stok produk yang tersedia selama flash sale harus dibatasi. Kuantitas terbatas menciptakan persepsi langka dan membuat konsumen merasa perlu untuk segera membeli sebelum stok habis.

5. Dimensi Platform : Flash sale dapat diselenggarakan melalui berbagai platform, termasuk situs web e-commerce, aplikasi seluler, dan platform media sosial. Pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens target dengan efektif.

6. Dimensi Promosi : Cara flash sale dipromosikan juga merupakan aspek kunci. Penggunaan media sosial, email marketing, iklan online, dan kampanye pemasaran lainnya membantu dalam membangkitkan minat dan menarik perhatian konsumen.

7. Dimensi Pengalaman Pengguna : Pengalaman pengguna selama proses pembelian sangat penting. Situs web atau aplikasi harus dirancang dengan baik dan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menavigasi, menemukan produk yang mereka inginkan, dan menyelesaikan pembelian dengan cepat.

8. Dimensi Dukungan Pelanggan : Pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah selama flash sale dapat membantu konsumen dengan pertanyaan atau masalah yang mereka miliki, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli.

9. Dimensi Analisis dan Pembelajaran : Setelah flash sale selesai, analisis data adalah dimensi kunci untuk memahami kinerja kampanye. Mengukur hasil penjualan, tingkat partisipasi, dan umpan balik konsumen membantu perusahaan untuk memperbaiki strategi flash sale di masa mendatang.

Memahami dan mengelola dengan baik semua dimensi ini adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam flash sale dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

e. Indikator *Flash Sale*

Menurut (Sutrisna & Aprilyani, 2021) Indikator flash sale merujuk pada metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari sebuah flash sale. Memantau indikator-indikator ini membantu perusahaan menilai sejauh mana strategi flash sale mereka efektif. Beberapa indikator flash sale yang umumnya dipantau meliputi:

1. Penjualan Keseluruhan : Jumlah produk atau layanan yang terjual selama flash sale merupakan indikator utama keberhasilan flash sale. Perusahaan ingin melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan selama periode flash sale.
2. Tingkat Partisipasi : Jumlah orang yang berpartisipasi dalam flash sale, misalnya, jumlah pengunjung situs web atau aplikasi seluler, jumlah

pelanggan yang mendaftar, atau jumlah pengguna yang mengakses penawaran flash sale.

3. Konversi : Tingkat konversi mengukur persentase pengunjung atau pelanggan yang melakukan pembelian selama flash sale. Semakin tinggi tingkat konversi, semakin efektif flash sale tersebut.

4. Rata-rata Nilai Pembelian (*Average Order Value/AOV*) : AOV mengukur rata-rata nilai pembelian per transaksi selama flash sale. Penjualan dengan AOV yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan secara keseluruhan.

5. Loyalitas Pelanggan : Flash sale dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika konsumen merasa puas dengan penawaran dan pelayanan. Mengevaluasi apakah pelanggan yang berpartisipasi dalam flash sale kembali berbelanja di masa mendatang adalah indikator penting.

6. Jumlah Stok yang Terjual : Jika flash sale bertujuan untuk membersihkan stok produk tertentu, jumlah stok yang berhasil terjual adalah indikator kunci. Perusahaan ingin memastikan bahwa stok lama atau surplus yang ditargetkan telah habis terjual.

7. Urgensi dan FOMO (*Fear of Missing Out*) : Tingkat urgensi yang diciptakan oleh flash sale dapat diukur melalui metrik seperti waktu rata-rata yang dihabiskan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian

dan tindakan pelanggan yang diambil (misalnya, seberapa cepat produk terjual habis).

8. Interaksi Media Sosial : Jumlah like, share, komentar, dan retweet terkait flash sale di platform media sosial adalah indikator sejauh mana flash sale berhasil menarik perhatian dan interaksi konsumen.

9. Umpan Balik Konsumen : Evaluasi umpan balik konsumen melalui ulasan produk, komentar, atau survei kepuasan pelanggan adalah cara untuk menilai kepuasan konsumen terhadap flash sale. Umpan balik ini dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan di masa mendatang.

10. ROI (*Return on Investment*) : Mengukur ROI dari flash sale dengan membandingkan biaya promosi dan diskon dengan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan dapat memberikan gambaran tentang seberapa efisien flash sale tersebut.

Memantau dan menganalisis indikator-indikator ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan flash sale dan membuat keputusan yang lebih baik untuk strategi pemasaran flash sale di masa mendatang.

4. Keputusan Pembelian (Y1)

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Bancin budiman john, 2021) (Widiyanto & Sugandha, 2019) dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Menurut Yusuf (2021) (Ernawati, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) (Ernawati, 2021) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut Firmansyah (2019) (Ernawati, 2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) (Ernawati, 2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut (Sugiyono, 2020) (Andy, 2022) Berikut adalah beberapa tujuan keputusan pembelian yang umum:

1. Memenuhi Kebutuhan Dasar: Konsumen membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kesehatan.
2. Pemenuhan Kebutuhan Fungsional: Konsumen membeli produk atau layanan karena mereka membutuhkannya untuk melakukan tugas-tugas atau fungsi-fungsi tertentu. Contohnya, membeli laptop untuk pekerjaan atau pendidikan.
3. Pemenuhan Kebutuhan Emosional: Beberapa pembelian dipicu oleh emosi, seperti keinginan untuk merasa bahagia, percaya diri, atau diterima oleh orang lain. Produk-produk yang membantu memperbaiki mood atau merasa lebih baik tentang diri sendiri termasuk dalam kategori ini.

4. Kenyamanan dan Kemudahan: Konsumen dapat membeli produk atau layanan karena memberikan kenyamanan atau kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Ini bisa berupa layanan pengiriman makanan, aplikasi belanja online, atau perangkat rumah pintar.

5. Penuhan Kebutuhan Sosial: Pembelian bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sosial atau untuk memperoleh pengakuan atau status dalam masyarakat. Contohnya, membeli produk-produk merek tertentu untuk menunjukkan status sosial atau bergabung dengan kelompok sosial tertentu.

6. Pertimbangan Kualitas dan Fitur: Beberapa pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas produk dan fiturnya. Konsumen mungkin membeli produk dengan fitur tertentu atau kualitas yang tinggi agar memenuhi standar atau ekspektasi mereka.

7. Keinginan dan Impuls: Terkadang, keputusan pembelian bisa didasari oleh keinginan atau dorongan impulsif tanpa pertimbangan yang mendalam. Ini bisa terjadi saat ada penawaran diskon besar, promosi menarik, atau tawaran terbatas yang memicu konsumen untuk membeli sesuatu secara impulsif.

8. Pengalaman Pengguna: Konsumen mungkin membeli produk atau layanan karena mereka mendengar atau membaca ulasan positif dari

pengguna lain, atau karena mereka telah memiliki pengalaman baik dengan produk atau merek tersebut sebelumnya.

9. Pertimbangan Harga: Harga produk atau layanan sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen membandingkan harga dengan nilai yang mereka percayai dapat mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut.

Penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai tujuan keputusan pembelian ini agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mereka.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Andy, 2021) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang kompleks dan beragam. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Harga: Harga produk atau layanan seringkali merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen membandingkan harga produk dengan anggaran mereka dan dengan nilai yang mereka percayai produk tersebut berikan.
2. Kualitas: Kualitas produk atau layanan merupakan faktor penting. Konsumen ingin memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka

beli memiliki kualitas yang memadai dan memenuhi standar yang diinginkan.

3. Kepercayaan dan Reputasi Merek: Kepercayaan konsumen terhadap merek dan reputasi merek memainkan peran penting. Merek yang diandalkan dan memiliki reputasi baik cenderung lebih menarik bagi konsumen.

4. Fitur dan Kinerja: Konsumen sering membandingkan fitur dan kinerja produk sebelum membuat keputusan pembelian. Produk dengan fitur yang inovatif atau kinerja yang unggul dapat lebih menarik bagi konsumen.

5. Pengalaman Pengguna: Pengalaman pengguna sebelumnya, termasuk ulasan produk, testimoni pelanggan, dan rekomendasi dari teman atau keluarga, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman positif dari orang lain dapat membangkitkan kepercayaan konsumen.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Aristian & Ginny, 2023) Keputusan pembelian melibatkan berbagai dimensi yang mencerminkan kompleksitas proses pemikiran dan pertimbangan konsumen sebelum mereka membeli produk atau layanan. Berikut adalah dimensi-dimensi utama dari keputusan pembelian:

1. Rasionalitas vs. Emosi : Keputusan pembelian bisa didorong oleh pertimbangan rasional seperti harga, fitur, dan kualitas, atau oleh faktor emosional seperti keinginan, impian, atau citra diri yang diinginkan.
2. Pengambilan Risiko: Konsumen mempertimbangkan risiko yang terkait dengan pembelian, termasuk risiko finansial, sosial, atau psikologis. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen bersedia mengambil risiko.
3. Pertimbangan Sosial: Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh norma sosial dan ekspektasi kelompok sosial. Konsumen bisa membeli produk atau layanan untuk mencocokkan diri mereka dengan kelompok tertentu atau untuk mendapatkan persetujuan sosial.
4. Pengalaman Masa Lalu: Pengalaman konsumen dengan produk atau merek tertentu di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman positif bisa meningkatkan loyalitas, sementara pengalaman negatif bisa menghalangi pembelian ulang.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Gunawan & Sutrisna, 2022) Indikator keputusan pembelian adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Pemahaman terhadap indikator ini

membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, menilai keberhasilan strategi pemasaran, dan merencanakan tindakan perbaikan jika diperlukan. Beberapa indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Tingkat Konversi : Tingkat konversi mengukur persentase pengunjung situs web atau toko fisik yang sebenarnya melakukan pembelian. Ini adalah salah satu indikator utama keberhasilan penjualan.
2. Keranjang Belanja Rata-rata : Rata-rata jumlah produk atau nilai transaksi dalam keranjang belanja konsumen adalah indikator penting dari seberapa banyak konsumen cenderung membeli dalam satu transaksi.
3. Lama Waktu Pembelian : Lama waktu yang dihabiskan oleh konsumen sejak kunjungan pertama hingga pembelian dapat memberikan wawasan tentang seberapa cepat keputusan pembelian dibuat.
4. Frekuensi Pembelian : Frekuensi pembelian mengukur seberapa sering konsumen membeli produk atau layanan dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tinggi frekuensi pembelian dapat menunjukkan loyalitas pelanggan.
5. Umpan Balik Pelanggan : Evaluasi umpan balik pelanggan melalui ulasan, survei, atau interaksi langsung dapat memberikan wawasan tentang kepuasan pelanggan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

6. Tingkat Pengembalian Barang : Tingkat pengembalian barang mencerminkan seberapa sering konsumen mengembalikan produk setelah pembelian. Tinggi tingkat pengembalian barang dapat menandakan ketidakpuasan konsumen.

7. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei kepuasan atau skor NPS (Net Promoter Score). Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

8. Rasio Keluhan Pelanggan : Rasio keluhan pelanggan mencerminkan jumlah keluhan pelanggan dibandingkan dengan jumlah total transaksi. Perusahaan ingin menjaga rasio ini sekecil mungkin.

9. Perilaku Navigasi Online : Melacak perilaku konsumen di situs web, seperti halaman yang dilihat, produk yang dicari, dan lamanya tinggal di situs, dapat memberikan wawasan tentang minat dan preferensi konsumen.

10. Partisipasi dalam Program Loyalitas : Tingkat partisipasi dalam program loyalitas, penggunaan poin atau diskon, dan tingkat retensi pelanggan adalah indikator penting dari keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Memahami dan menganalisis indikator Keputusan Pembelian ini membantu perusahaan memahami pola pembelian konsumen,

meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut penulis akan melampirkan beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang penulis sedang buat dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek Onix di *E-Commerce* Shopee.”

Table 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis (Tahun)	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	(Michelle Graciaella Ribka Kusumadinata, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa JNE Cabang Utama Kota Tangerang	Hasil Penelitian dari uji F didapatkan nilai Fhitung (145,847) > Ftabel (2,70) dan probabilitas $0,000 < 0,05$ lalu, jumlah uji T pada Variabel Kualitas Pelayanan Thitung (12,487) > Ttabel (2,365), jumlah uji T pada Variabel Harga Thitung (14,468) > Ttabel (2,365) dan jumlah T hitung untuk Variabel Citra Merek Thitung (16,781) > Ttabel (2,365). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Jasa JNE. Dengan

			demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek terhadap keputusan konsumen dalam Memilih Jasa JNE Cabang Utama Kota Tangerang” diterima.
2	(Lee Dwing Nofyani, Eso Hernawan 2023)	Pengaruh Harga Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow	Hasil penelitian dari Uji F didapatkan nilai Fhitung (22,498) > Ftabel (2,66) dan probabilitas 0,000 < 0,05 lalu, jumlah Uji T pada Variabel Harga Produk Thitung (4,349) > Ttabel (1,976), jumlah Uji T pada Variabel Citra Merek Thitung (6,970) > Ttabel (1,976), dan jumlah T hitung untuk Variabel Kepercayaan Merek Thitung (6,931) > Ttabel (1,976). Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, Harga Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow” diterima.
3	(Steffany Agatha Christy, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Peran <i>Influencer</i> , dan Fitur <i>Live Streaming</i> sebagai Digital Marketing	Hasil penelitian dari uji F didapatkan nilai Fhitung (185,256) > Ftabel (2,638) dan probabilitas 0,000 < 0,05 lalu jumlah uji T pada Variabel Kualitas Produk

		terhadap keputusan pembelian produk Fashion melalui aplikasi Tiktok	Thitung (13,860) > Ttabel (1,198), jumlah Uji T pada Variabel Peran Influencer Thitung (17,221) > Ttabel (1,198) dan jumlah T hitung untuk variabel Fitur Live Streaming Thitung (18,920) > Ttabel (1,198). Oleh karena itu H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Kualitas Produk (X1), Peran Influencer (X2) dan Fitur Live Streaming (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui aplikasi TikTok” diterima.
4	(Fraya & Nst, 2023)	Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass	Hasil Penelitian dari uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama (Simultan) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. Berdasarkan hasil Uji F pada Variabel Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil Nilai Fhitung (24,455) > Ftabel

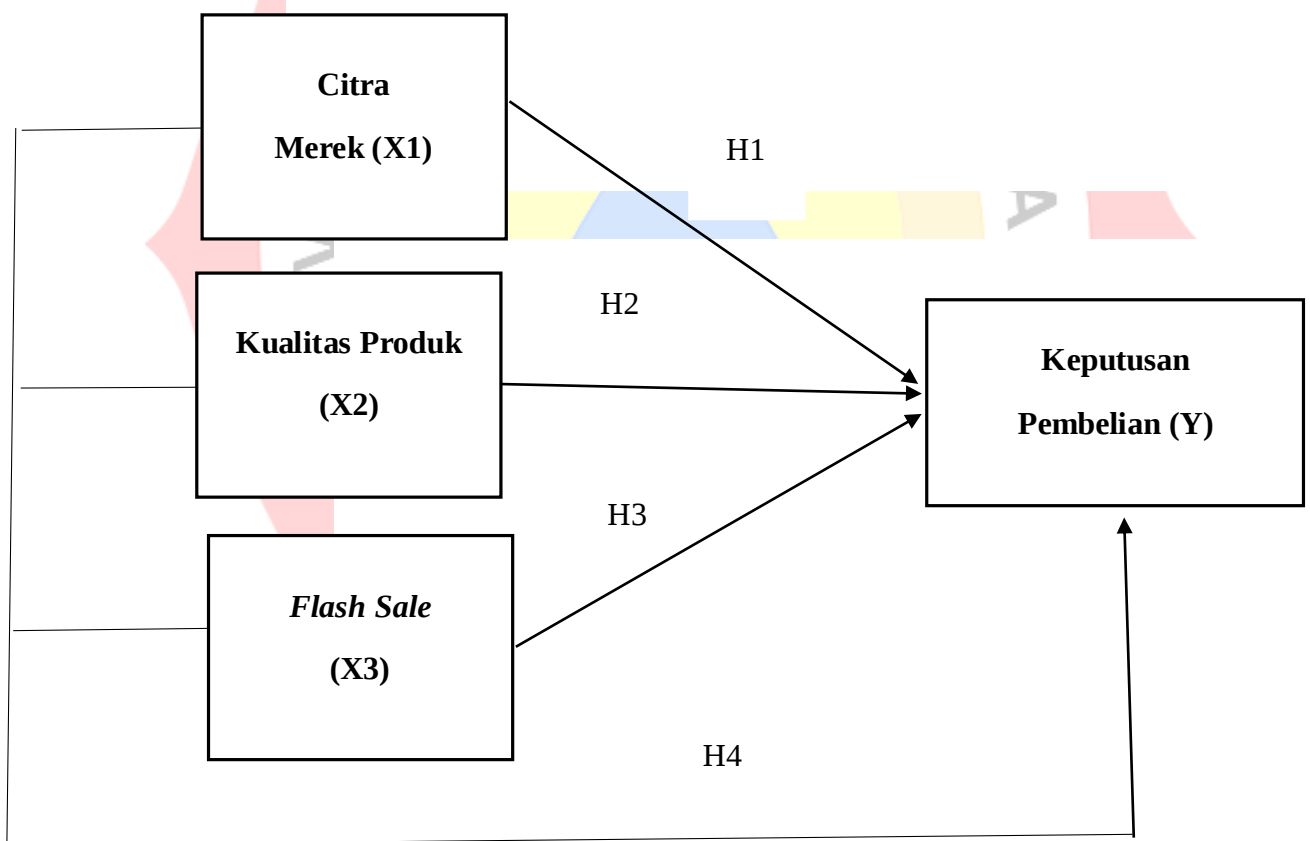
			(2,72) dan nilai signifikan $0,000 < \text{dari } 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Cabang Mandala By Pass.
5	(Shadrina & Sulistyanto, 2022)	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	Hasil Penelitian dari uji F didapatkan nilai Fhitung ($74,558$) $> F_{\text{tabel}} (2,70)$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ lalu, jumlah uji T pada Variabel Content Marketing Thitung ($4,406$) $> T_{\text{tabel}} (1,984)$, jumlah uji T pada Variabel Influencer Thitung ($4,360$) $> T_{\text{tabel}} (1,984)$ dan jumlah T hitung untuk Variabel Media Sosial Thitung ($3,511$) $> T_{\text{tabel}} (1,984)$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Content Marketing (X_1), Influencer (X_2), dan Media Sosial (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Studi pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang" diterima.

6	(Indri Saputri et al., 2022)	Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Hasil Penelitian dari uji F didapatkan nilai Fhitung ($109,860$) > Ftabel ($2,68$) dan probabilitas $0,000 < 0,05$ lalu, jumlah uji T pada Variabel Flash Sale Thitung ($17,312$) > Ttabel ($1,979$), jumlah uji T pada Variabel Customer Review Thitung ($0,528$) < Ttabel ($1,979$) dan jumlah T hitung untuk Variabel Gratis Ongkir Thitung ($3,464$) > Ttabel ($1,979$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Flash Sale (X_1), Customer Review (X_2), dan Gratis Ongkir (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa “Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee” diterima.
---	------------------------------	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 : Citra Merek

X3 : *Flash Sale*

X2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis menawarkan kesimpulan ringkas yang ditarik dari dasardasar teoretis atau tinjauan literatur dan berfungsi sebagai solusi sementara (dugaan) terhadap masalah yang diteliti. Hipotesis selalu dirumuskan sebagai pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

H1: Diduga Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce “Shopee” (Y)

H2: Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce “Shopee” (Y)

H3: Promo *Flash Sale* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce “Shopee” (Y)

H4: Diduga Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promo Gratis Ongkir (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce “Shopee” (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam Jenis Penelitian yang akan diteliti ini yaitu secara Statistik dan juga Kuantitatif menggunakan sistem SPSS. Data analisis yang di dapat oleh penulis digunakan untuk menguji hasil hipotesis terdahulu dan nantinya dapat memperoleh suatu hasil akhir berupa kesimpulan dalam mempengaruhi Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Merek “Onix” di E-Commerce “Shopee”, melalui kuesioner yang peneliti berikan kepada responden. Dalam proses ini, responden yang sesuai dengan target dan syarat untuk mengisi beberapa pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti sesuai dengan objek yang akan diteliti agar dapat menganalisis dari hasil kuesioner tersebut.

Peneliti membedakan dua jenis variabel bebas dan terikat yang nantinya akan dapat mempengaruhi Variabel Citra Merek, Influencer, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian. Nantinya peneliti akan melakukan suatu metode survei sebagai populasi dan juga sampel yang di dapat.

B. Objek Penelitian

1) Gambaran Umum Perusahaan

Parfum Onix.id didirikan pada tahun 2022 oleh dua orang teman, yaitu Niko dan Dochi. Niko adalah seorang pengusaha muda yang memiliki pengalaman di bidang fashion, sedangkan Dochi adalah seorang desainer grafis yang memiliki passion di bidang parfum.

Niko dan Dochi memulai bisnis parfum Onix.id dengan bermodalkan Rp100 juta. Mereka memproduksi parfum dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan desain yang menarik. Parfum Onix.id ditargetkan untuk segmen anak muda yang menyukai produk-produk fashion yang stylish dan trendy.

Parfum Onix.id mulai dijual secara online melalui situs web dan platform e-commerce. Parfum ini langsung mendapat sambutan yang positif dari masyarakat. Dalam waktu singkat, parfum Onix.id menjadi salah satu merek parfum lokal terpopuler di Indonesia.

Pada tahun 2023, Onix.id telah memiliki lebih dari 100.000 pelanggan di seluruh Indonesia. Parfum Onix.id juga telah tersedia di berbagai toko offline di kota-kota besar di Indonesia.

Niko dan Dochi memiliki visi untuk menjadikan Onix.id sebagai merek parfum lokal terkemuka di Indonesia. Mereka berencana untuk terus mengembangkan produk-produknya dan memperluas pasarnya ke luar negeri.

2) Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi merek parfum lokal terkemuka di Indonesia.

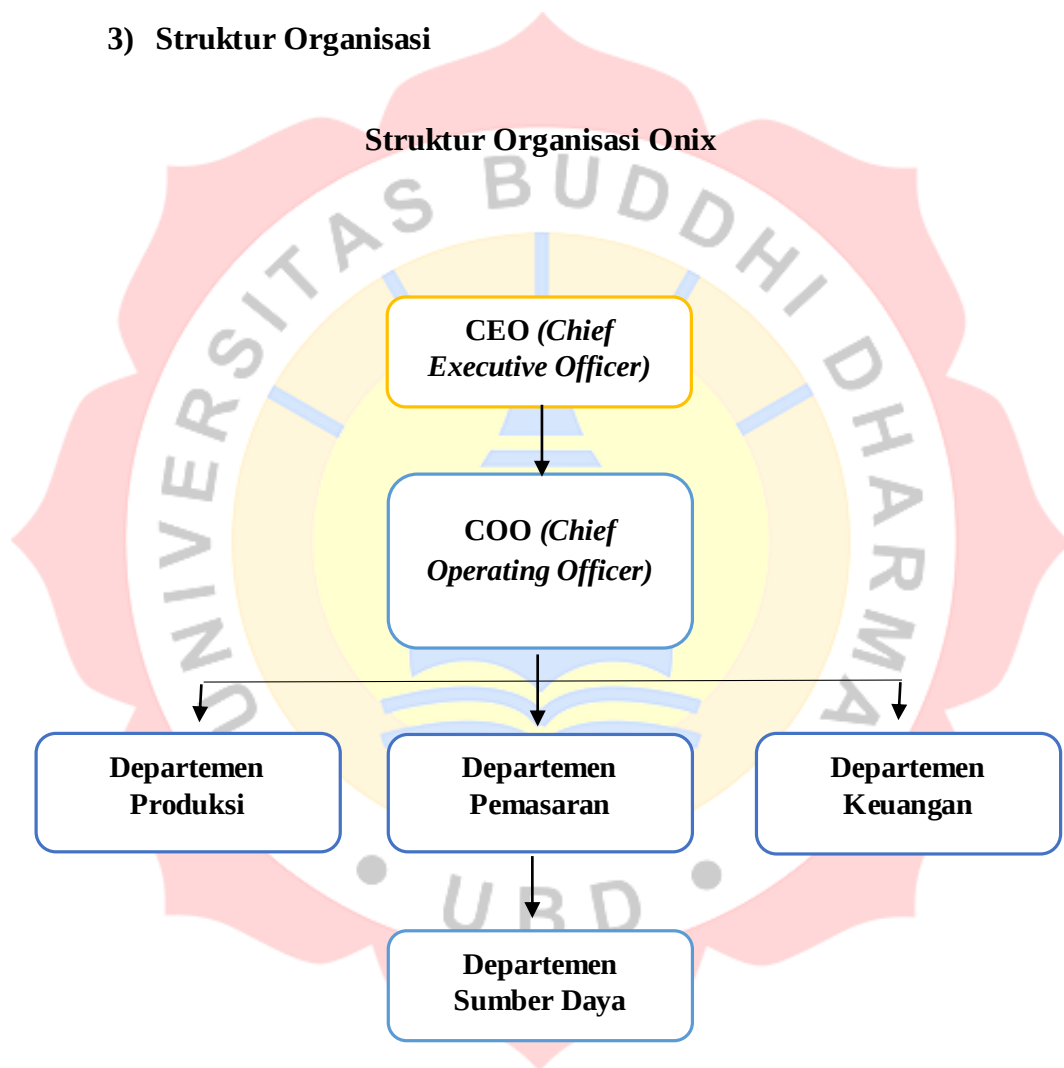
Misi : Menghadirkan produk parfum berkualitas tinggi dengan aroma yang unik dan menarik, memberikan pengalaman belanja parfum yang menyenangkan dan mudah, serta menjadi bagian dari gaya hidup anak muda Indonesia.

Onix berkomitmen untuk menghadirkan produk parfum berkualitas tinggi dengan aroma yang unik dan menarik. Parfum Onix.id diproduksi dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan dirancang oleh tim ahli yang berpengalaman. Parfum Onix.id juga tersedia dalam berbagai aroma yang dapat disesuaikan dengan kepribadian dan gaya hidup masing-masing pengguna. Selain itu, Onix.id juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja parfum yang menyenangkan dan mudah. Parfum Onix.id dapat dibeli secara online melalui situs web Onix.id atau platform e-commerce. Pengguna dapat dengan mudah memilih produk parfum yang diinginkan dan melakukan pemesanan dengan cepat.

Onix.id juga ingin menjadi bagian dari gaya hidup anak muda Indonesia. Parfum Onix.id ditargetkan untuk segmen anak muda yang menyukai produk-produk fashion yang stylish dan trendy. Parfum Onix.id dikemas dengan desain yang menarik dan sesuai dengan selera anak muda.

Onix.id percaya bahwa dengan visi dan misi yang jelas, mereka dapat mencapai kesuksesan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia.

3) Struktur Organisasi



4) Uraian Tugas

- a. CEO (*Chief Executive Officer*) : bertanggung jawab atas keseluruhan operasional perusahaan, merumuskan strategi dan kebijakan perusahaan, memimpin dan mengelola tim manajemen, serta membangun dan menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan.
- b. COO (*Chief Operating Officer*) : bertanggung jawab atas operasi sehari-hari perusahaan, mengawasi kinerja departemen-departemen dalam perusahaan, mengelola anggaran perusahaan, serta menangani masalah-masalah operasional yang timbul.
- c. Departemen Produksi : bertanggung jawab atas produksi parfum Onix.id, menjamin kualitas produk yang dihasilkan, mengelola bahan baku dan proses produksi, serta memonitor produksi untuk memenuhi target.
- d. Departemen Pemasaran : bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan parfum Onix.id, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan strategi pemasaran dan promosi, serta mengelola penjualan online dan offline.
- e. Departemen keuangan : bertanggung jawab atas keuangan perusahaan, mengelola arus kas perusahaan, menyusun laporan keuangan, serta melakukan perencanaan dan pengendalian keuangan.

- f. Departemen Sumber Daya Manusia : bertanggung jawab atas rekrutmen, pelatihan, pengembangan karyawan, mengelola sistem remunerasi dan benefit karyawan, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

C. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Kedua data alternatif yang di pakai antara lain :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif biasanya mempunyai makna yang dapat berbentuk berupa suatu angka atau suatu data bersifat kuantitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiono, 2018) (Azra, 2022) dalam penelitian ini, jenis data yang dapat dipakai oleh penulis biasanya adalah data kuantitatif.

2. Data kualitatif

Penjelasan dari data kuantitatif ialah berbentuk kata, kalimat, gestur tubuh, ekspresi wajah, bagan, ataupun visual (Sugiono, 2018) (Azra, 2022)

2) Sumber Data

Agar dapat berjalan dengan lancar pada saat meneliti suatu permasalahan memerlukan suatu sumber data yang sesuai dan juga benar sehingga dapat memudahkan peneliti untuk meneliti nanti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni :

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti yang mana telah dijawab oleh para responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal artikel dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiono dalam Junal (Ridwan & Noviarni, 2021)

menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh kosuen yang berbelanja di Toko Parfum Merek “Onix” pada Platform “Shopee”.

2) Sampel

Menurut Sugiono dalam Jurnal (Sukmawati, 2022) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi tersebut. Sampel digunakan dalam penelitian untuk menarik kesimpulan tentang populasi.”

Dalam penelitian skripsi ini, sampel yang ditentukan oleh Peneliti yaitu Konsumen Parfum “Onix” yang berjumlah 100 Orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini, untuk itu penulis melakukan proses pengumpulan data dengan berbagai cara, yaitu melalui :

1) Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

2) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3) Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Penulis menyebar kuesioner kepada Konsumen Parfum “Onix”.

Penulis menggunakan metode kuesioner tertutup dalam penelitiannya. Karena, metode ini mengharuskan responden untuk memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms. Untuk mengukur data tersebut, peneliti menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang diukur telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.1

Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
SS	Sangat Setuju	(5)
S	Setuju	(4)
N	Netral	(3)
TS	Tidak Setuju	(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian yang sudah ditentukan, terdapat empat variabel yaitu Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, *Flash Sale* dan Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* sebagai Variabel Bebas (*Independent*) dimana Citra Merek dilambangkan dengan X1, Kualitas Produk dilambangkan dengan X2 dan *Flash Sale* dilambangkan dengan X3. Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (*Dependent*) yang dilambangkan dengan Y.

Untuk memperjelas Variabel beserta Indikator-Indikatornya, maka berikut ini penulis tabulasikan dalam bentuk tabel sebagaimana nampak pada tabel berikut ini :

Table 3

Tabel 3.2

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	1. Brand Identity	1. Desain Produk	Ordinal
		2. Kemasan Produk	
	2. Brand Personality	3. Harga Produk	
		4. Reputasi Merek	
	3. Brand Association	5. Kekuatan Merek	
		6. Loyalitas Merek	
	4. Brand Attitude & Behavior	7. Kesadaran Merek	
		8. Kualitas Produk	
	5. Brand Benefit & Competence	9. Kemudahan Penggunaan Produk	
		10. Rekomendasi Merek	
Sumber : (Graciaella & Kusumadinata, 2023)			

Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja	1. Kinerja Produk	Ordinal
		2. Kemudahan Produk	
		3. Manfaat Produk	
		4. Kualitas Produk	
	2. Fitur	5. Ketahanan Wangi Pada Produk	
		6. Model Produk Yang ditawarkan	
	3. Kesesuaian	7. Ekspektasi Konsumen terhadap Produk yang akan dibeli	
		8. Kesesuaian Produk yang ditawarkan	
	4. Daya Tahan	9. Ketahanan produk jangka panjang	
	5. Estetika	10. Keistimewaan produk yang menjadi pembeda dengan produk sejenis	

Sumber : (Christy, Stefanny Agatha,2023 , n.d.)

Flash Sale (X3)	1. Dimensi Waktu	1. Penjualan Keseluruhan	Ordinal
		2. Tingkat Partisipasi	
	2. Dimensi Diskon	3. Jumlah Stok Yang Terjual	
		4. Potongan Harga Yang Ditawarkan	
		5. Rata-Rata Nilai Pembelian	
	3. Dimensi Produk/Layanan	6. Tingkat Partisipasi	
		7. Urgensi dan FOMO (Fear Of Missing Out)	
	4. Dimensi Dukungan Pelanggan	8. Loyalitas Pelanggan	
		9. Interaksi di Media Sosial	
		10. Umpan Balik Konsumen	

Sumber : (Indri Saputri et al., n.d.)

Keputusan Pembelian (Y)	1. Rasionalitas Vs Emosi	1. Kepuasan Pelanggan	Ordinal
		2. Lama Waktu Pembelian	
	2. Pengambilan Risiko	3. Rasio Keluhan Pelanggan	
		4. Cara Packing Produk Agar Aman Sampai Ke Tangan Konsumen	
		5. Tingkat Pengembalian Barang	
	3. Pertimbangan Sosial	6. Customer Review	
		7. Kepuasan Pelanggan	
		8. Promosi Yang Menarik	
		9. Rating Product	
		10. Partisipasi dalam Program Loyalitas	

Sumber : (Aristian & Ginny, 2023)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya secara sistematis agar hasil penelitian mudah dipahami dan dibagikan kepada orang lain. Data yang dihasilkan dari proses penelitian pada dasarnya adalah data awal atau data mentah.

Menurut Sugiyono (2020) (Tholok et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.”

1) Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (Sabella & Parameswari, 2022) Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data tanpa membuat prediksi atau kesimpulan tentang populasi.

Statistik deskriptif adalah cara untuk menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau diagram. Statistika deskriptif juga dapat digunakan untuk menghitung nilai-nilai tertentu dari data, seperti rata-rata, median, modus, standar deviasi, atau presentase.

2) Uji Frekuensi Data

Menurut Sudaryono (Zagoto & Taryo, 2022) menyatakan bahwa : Distribusi frekuensi adalah cara untuk menyajikan data dengan cara membagi data ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik tertentu. Hal ini dilakukan agar data penelitian dapat lebih mudah dipahami, sehingga peneliti dapat lebih mudah mengenali ciri-ciri data dan melakukan analisis.

3) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) (Andy, 2021) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kombinasi” menyatakan bahwa :

“Tujuan Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat validitas dan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data, yang dicapai dengan membandingkan skor masing-masing responden untuk setiap variabel dengan skor responden. skor total untuk semua variabel. Hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 dan 0,01. Ambang batas validitas instrumen akan menunjukkan sesuai atau tidaknya data yang dikumpulkan dengan variabel yang diharapkan.”

Untuk mengukur uji validitas dalam penelitian ini digunakan uji korelasi Pearson (Pearson's Correlation) dengan kriteria yang menyatakan suatu instrument dikatakan valid atau layak digunakan dalam uji hipotesis jika:

- a. Data dikatakan layak atau valid jika $\text{sig } 2\text{-tailed} < 0.05$. Apabila $\text{sig } 2\text{-tailed} > 0.05$, maka dinyatakan tidak layak atau tidak valid.
- b. Pada taraf signifikansi 0.05, data dapat dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Korelasi Produk Momen dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

$\sum x$: Penjumlahan Variabel X

$\sum y$: Penjumlahan Variabel Y

$\sum x \sum y$: Perkalian Penjumlahan Variabel X dan Y

N : Banyaknya Sampel

4) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria pada uji reliabilitas meliputi :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 , maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien Reliabilitas *Alpha*

k : Jumlah Item

$\sum Si$: Jumlah Varian Responden Untuk Item 1

St : Jumlah Varian Skor Total

5) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki sebaran yang mengikuti distribusi normal. Sebaran data yang mengikuti distribusi normal akan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika data memenuhi kriteria tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan di mana variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi saling berhubungan secara linier. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linier yang sempurna untuk semua atau beberapa

variabel bebas dalam fungsi tersebut. Jika variabel-variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, yaitu nilai korelasi antar variabel bebas tidak sama dengan nol. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi (TOL) dan faktor inflasi ragam (VIF). Berikut merupakan rumusan dari Uji Multikolinearitas :

1. Jika hasil penelitian menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 berarti terjadi multikolinearitas.
2. Sebaliknya jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians dari sisa (residual) model regresi tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. (Ghozali, 2018:120), (Putri & Widiyanto, 2022) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah varians dari kesalahan (residual) dalam model regresi sama untuk semua pengamatan. Jika variansnya sama, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, karena jika heteroskedastisitas terjadi, maka estimasi model regresi menjadi tidak efisien dan tidak akurat.

Heteroskedastisitas dapat diketahui dari hasil analisis dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), hal ini mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021:162) (Widiyanto G., 2023) Uji autokorelasi adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu dalam suatu model regresi linear.

Model regresi yang baik adalah model yang dapat memprediksi nilai variabel dependen dengan akurat, terlepas dari nilai variabel dependen pada pengamatan sebelumnya.

6) Uji Model Statistik

a. Uji Korelasi Berganda

Korelasi ganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel bebas secara bersama-sama

memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat. Uji korelasi ganda perlu digunakan dalam penelitian untuk memberikan bukti ilmiah tentang hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

$$R_{Y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2(ry_{x_1})(ry_{x_2})(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

x_1 : Citra Merek

x_2 : Influencer

x_3 : Flash Sale

Dengan kesimpulan:

$r = 0$, maka tidak ada hubungan antara kedua variable

$r = 1$, maka hubungannya kuat dan positif

$r = -1$, maka hubungannya lemah dan negative

b. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Hubungan tersebut bersifat linear, yaitu perubahan pada variabel bebas akan menyebabkan perubahan pada variabel terikat secara proporsional.

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dan seberapa besar hubungan tersebut. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk membuat prediksi nilai variabel terikat, sehingga dapat memprediksi hasil yang tepat, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 : Citra Merek

X2 : Influencer

X3 : Flash Sale

e : Error

c. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (Parameswari et al., 2020) Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilainya berkisar antara 0 dan 1. Nilai R² yang rendah berarti variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen.

Nilai R^2 yang tinggi berarti variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$, dimana :

- a. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak tepat dalam meramalkan variabel Y.
- b. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel Y dengan baik

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Nilai Koefisien Determinasi

r^2 : Nilai Koefisien Korelasi

Kriteria Koefisien Determinasi :

- a) Variabel Independent memiliki pengaruh yang lemah terhadap Variabel Dependent jika nilai KD mendekati Nol.
- b) Variabel Independent memiliki pengaruh yang kuat terhadap Variabel Dependent jika nilai KD mendekati Satu.

7) Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) Uji T atau Uji Parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing

variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, terlepas dari pengaruh variabel independen lainnya.

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-k}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t : Uji Pengaruh Parsial

r : Koefisien Korelasi

n : Banyaknya Data

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau Uji Simultan adalah uji untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi nilai F. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi Berganda

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Komponen Variabel Independent

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (α). Tingkat kepercayaan yang diinginkan biasanya sebesar 0,05. Nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat signifikan, sehingga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

