

**PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC COSMETICS
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

OLEH:

Nama : Firlis Hafsari
NPM : 1905160161
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 25 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:


MEMUTUSKAN

Nama : FIRLI HAFSARI
N P M : 1905160161
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC COSMETICS DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Penguji II


M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M

Pembimbing

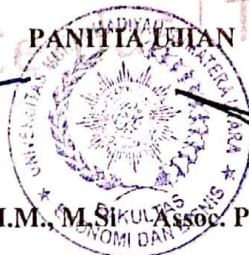

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

PANITIA UJIAN

Ketua


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIRLI HAFSARI
NPM : 1905160161
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL
MARKETING DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
COSMETICS DI KOTA MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si









Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Firli Hafsari
NPM : 1905160161
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image, Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan berpedoman pada pedoman penulisan skripsi FEB-UMSU dan PUEBI (EYD). Perhatikan kaidah penulisan etika akademik sesuai PUEBI. Perbaiki dan sempurnakan outline hal, Judul, Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah.	10/07-23	
Bab 2	Perbaiki dan sempurnakan kajian Teori, Teori masing-masing dan Judul alur minimal 3 pendapat ahli, lengkapi dari faktor-faktor dan indikator dari masing-masing variabel. Kerangka konseptual dan Hipotesis.	13/07-23	
Bab 3	Perbaiki dan sempurnakan Penegasan dan penulisan definisi operasional dan indikator dari masing-masing variabel. Penentuan populasi dan sampel.	17/07-23	
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan Deskripsi data dan pembahas harus jelas apa yang harus di lalui pembahasan.	21/07-23	
Bab 5	Kesimpulan tidak ada lagi angka-angka dan juga saran dan keterbatasan penelitian	3/08-23	
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeket.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disidangkan $\frac{9}{8}$ 2023 		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Firli Hafsari
NPM : 1905160161
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IBSP/~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 20 Jan 2023

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC COSMETICS DI KOTA MEDAN

FIRLI HAFSARI

Program Studi Manajemen

E-mail: firlihafsari@gmail.com

Dalam hal keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *brand image*, *digital marketing* dan harga. Hal ini juga dilakukan oleh konsumen Skintific Cosmetics di kota Medan. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics di kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian Skintific Cosmetics di kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Skintific Cosmetics di kota Medan, Kecamatan Medan Timur. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan rumus Wibisono. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*R-Square*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software statistical product and service solutions* (SPSS) menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 2,650 > 1,984$), ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 3,103 > 1,984$), ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 2,078 > 1,984$) ada pengaruh *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} = 15,262 > 2,47$). Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ada pengaruh *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Skintific Cosmetics di kota Medan.

Kata Kunci : *Brand Imge, Digital Marketing, Harga, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS OF SKINTIFIC PRODUCT COSMETICS IN MEDAN CITY

FIRLI HAFSARI

Management Study Program

E-mail: firlihafsari@gmail.com

In terms of purchasing decisions are influenced by several factors including brand image, digital marketing and price. This is also done by Skintific Cosmetics consumers cosmetics in the city of Medan. For this reason, it is necessary to study how much influences these factors have on purchasing decisions for Skintific Cosmetics productc in the city of Medan. This study aims to determine and analyze the influence of brand image, digital marketing and price on purchasing decisions for Skintific Cosmetics in the city of the Medan. The approach used in this study in associative and quantitative approach. The population of this study is all Skintific Cosmetics consumers in Medan city, East Medan District. The sample of this research is 100 respondents using the Wibisono formula. Data collection techniques using multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test, and the coefficient of determination (R-Square). Data processing in this study used statistical product and service solutions (SPSS) software using SPSS versions 26. The results showed that there was an effect of brand image on purchasing decisions ($\text{sig} = 2,650 > 1,984$), there was influence of digital marketing on purchasing decisions ($\text{sig} = 3,103 > 1,984$), there is an effect price on purchasing decisions ($\text{sig} = 2,078 > 1,984$), there is an effect of brand image, digital marketing and price on purchasing decisions ($\text{sig} = 15,262 > 2,47$). The conclusion of the study shows that there is an effect of brand image, on purchasing decisions, there is an influence of digital marketing on purchasing decisions, there is an effect of price on purchasing decisions. Simultaneously there is the influence of brand imege, digital marketing and price on purchasing decisions for Skintific Cosmetics product in the city of Medan.

Keyword : Brand Image, Digital Marketing, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirabbil'alamina segala puji bagi Allah SWT pemilik alam semesta, tiada Tuhan selain Dia dan hanya kepada-Nyalah kita patut memohon dan berserah diri. Atas rahmat dan karunia-Nya lah penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics di Kota Medan”**.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik . Untuk itu dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Alm Rusli dan Ibunda tercinta Sri Sunarti yang telah memberikan do'a dan motivasi segala kasih sayangnya kepada saya, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.
8. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti.
10. Kepada seluruh anggota keluarga, kakak saya Nurleli, adik-adik, kakek, nenek, serta bapak tiri saya Wijiono dan saudara-saudara yang telah memberikan semangat serta tekad agar segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan, Kelas Manajemen C Pagi stambuk 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

12. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga amal baiknya dan kerelaan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat ridho dan balasan Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata peneliti mengucapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Medan, Agustus 2023
Penulis,

FIRLI HAFSARI
NPM:1905160161

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2. Brand Image	17
2.1.2.1. Pengertian Brand Image.....	18
2.1.2.2. Manfaat Merek.....	19
2.1.2.3. Faktor Pembentuk Brand Image	19
2.1.2.4. Indikator Brand Image	20
2.1.3. Digital Marketing	22
2.1.3.1. Pengertian Digital Marketing	22
2.1.3.2. Tujuan Digital Marketing.....	22

2.1.3.3. Indikator Digital Marketing	23
2.1.4. Harga	23
2.1.4.1. Pengertian Harga.....	23
2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	26
2.1.4.4. Indikator Harga	28
2.2. Kerangka Konseptual.....	29
2.3. Hipotesis	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1. Pendekatan Penelitian.....	35
3.2. Definisi Operasional Variabel	35
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.4. Populasi dan Sampel.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Teknik Analisis Data	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.1.1. Deskripsi Hasil	48
4.1.2. Karakteristik Responden.....	48
4.1.3. Jawaban Responden.....	49
4.2. Analisis Data.....	53
4.2.1. Uji Asumsi Klasik	53
4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.2.3. Pengajuan Hipotesis	58
4.3. Pembahasan	61
BAB 5 PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran.....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Skala Likert.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1).....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X2).....	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Distribusi Responden	48
Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image.....	50
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Digital Marketing.....	51
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	58
Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022	6
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi itu adalah pasar global yang dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sebab para pesaing akan muncul dan berdatangan untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan juga akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Salah satu produk pelengkap yang berkembang pesat di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat luas adalah produk kecantikan. Hal ini dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan kecantikan atau penampilan menjadi suatu prioritas dan perhatian utama setiap orang baik bagi para wanita maupun bagi pria (Elianti & Pinasti, 2018). Seiring dengan berkembangnya bisnis di bidang industri kecantikan maka persaingan antar perusahaan pun menjadi semakin meningkat. Akibat persaingan yang ketat konsumen menjadi lebih selektif dan bersikap kritis

memilih sebuah produk. Seperti yang bisa kita lihat bahwa produk yang di tawarkan sangat bervariasi sesuai dengan tren saat ini. Oleh karenanya perusahaan di tuntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam menarik minat konsumen untuk menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2019). Untuk menarik minat beli konsumen di butuhkan suatu promosi yang efektif, harga yang kompetitif di banding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, kualitas produk yang bermutu, layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta membangun *brand image* suatu perusahaan sangatlah penting, hingga beberapa media yang digunakan dalam pemasarannya. Media pemasaran yang efektif dan efisien adalah media sosial yang menggunakan perangkat *digital*. Pemasaran *digital* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Menurut (Sangadji & Shopia, 2013) menyatakan keputusan pembelian ialah suatu perilaku sengaja di landaskan pada keinginan yang di hasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Sedangkan menurut (Istiqamah et al., 2021) keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa

baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Banyak faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand image*, *digital marketing* dan harga. Maka dengan begitu produsen akan terus terpacu untuk membuat pemasaran *digital* dengan *branding* yang menarik dan khas agar dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produknya. Setelah melihat *branding* serta promosi yang menarik konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan dengan merek lain. Setelah menggunakan produk tersebut konsumen dapat merasakan manfaat yang di berikan oleh perusahaan. Pelayanan atas manfaat yang di berikan konsumen akan berdampak pada reputasi yang baik pada perusahaan sehingga hal tersebut dapat merefleksikan ingatan konsumen pada produk tersebut.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. *Brand image* menjadi persaingan yang semakin ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan merek yang memiliki nilai lebih, karena citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Merek merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset berharga bagi perusahaan yang bernilai. *Brand image* Menurut (Huda, 2020) *brand image* ialah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan dan perusahaan. Itu pentingnya

brand image terhadap suatu produk agar konsumen dapat membedakan produk tersebut, karena banyaknya produk sejenis dan *brand image* inilah yang bisa membedakan produk-produk ini (Pratama et al., 2023).

Untuk membangun sebuah *brand image* yang baik dimata konsumen tidaklah cepat, memerlukan beberapa tahapan yang perlu di lalui sehingga konsumen yakin untuk membeli produk perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang tidak lepas dari penggunaan *smartphone* yang bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi tetapi banyak sekali kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan *smartphone* untuk memudahkan segala urusan, melihat peluang penggunaan *smartphone* yang semakin tinggi para produsen berbondong-bondong untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Pemasaran yang kuat harus di dukung dengan pemasaran yang efektif. Dewasa ini kebanyakan konsumen berbelanja melalui media sosial dan *website*, yang berarti *marketing* secara *offline* tidak seefektif dulu. Melalui media sosial yang merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam menjangkau konsumen. Selain itu, fakta yang mendukung sosial media merupakan salah satu alat yang paling strategis dalam menjangkau konsumen adalah sekitar 89 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet hanya untuk dipakai mengakses sosial media Menurut (Fahmi et al., 2020). Dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat menyebarkan iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, hal ini sangat berpengaruh karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan

dengan media sosial pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen (Arif, 2021). Ketepatan dan kecepatan informasi yang di berikan oleh penjual kepada konsumennya, konten yang menarik dan informatif, menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam *digital marketing* yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Wardani & Daniar, 2021). Media *digital* yang bersifat tidak terbatas dapat dijadikan peluang bagi pihak pemasar untuk memanfaatkan keuntungan dari internet dalam mempengaruhi keputusan pembelian ditambah lagi dengan pengguna aktif internet yang banyak mampu di jadikan sebagai peluang memasarkan usaha.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan yang dihadapi. Salah satu sistem pemasaran yang digunakan adalah dengan harga. Harga di gunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Suatu perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor harga, besar kecilnya suatu harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat berpengaruh kemampuan bersaing antar perusahaan, hal ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Salah satu merek kecantikan yang terbaik penjualannya adalah Skintific. Skintific merupakan kependekan dari ‘*skin and scientific*’. Skintific adalah *brand* kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021 lalu dengan menggandeng PT. SAI Indonesia untuk mendistribusikan produknya, kerjasama ini bertujuan untuk mendistribusikan produk Skintific Cosmetics mulai dari Area Bandung *City*. Produk ini dikenal dengan klaim pada produk – produknya yang ampuh dalam memperbaiki *skin barrier*.



Sumber [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Gambar 1.1 Data Penjualan Top 5 *Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Kuartal II-2022.

Berdasarkan data penjualan dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang di kutip dari *e-commerce* Shoppe dan Tokopedia *official store* pada periode kuartal II-2022 pada bulan April sampai dengan Juni menunjukkan bahwa Skintific berhasil menduduki peringkat ke 2 top 5 *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan Rp44.4 miliar. Sepanjang periode kuartal II pada tahun 2022 produk ini juga berhasil mengalahkan *brand* lokal Scarlet yang hanya Rp40.9 miliar dalam penjualan. *Brand* Skintific populer dengan *tagline* “an

advanced scientific formula for fast & safe beauty”, produk ini begitu dikenal akan produknya yang mengandung *ceramide*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana **Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics di Kota Medan**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan, antara lain:

1. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang membutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan
2. Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
3. Seberapa besar pengaruh harga mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian, maka penulis memperjelas serta membatasi pokok bahasan dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada mengenai keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics dan variabel penelitian ini yaitu pengaruh *brand image*, *digital marketing* dan harga.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian, maka penulis dapat merumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics ?
4. Secara simultan apakah *brand image*, *digital marketing* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas dapat di rincikan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil yang dapat di harapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Manfaat secara teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat di harapkan menjadi pengalaman nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang ilmu dan teori yang di peroleh dalam perkuliahan yang di pakai untuk merumuskan masalah serta pemecahannya dengan melihat fenomena secara realita dan yang terjadi di masyarakat umum.
- b. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk proposal ilmiah, sehingga dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Keputusan Pembelian

1.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau suatu merek. Perilaku konsumen sering kali di pengaruhi oleh banyaknya rangsangan di luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran atau pun rangsangan dari pihak lain.

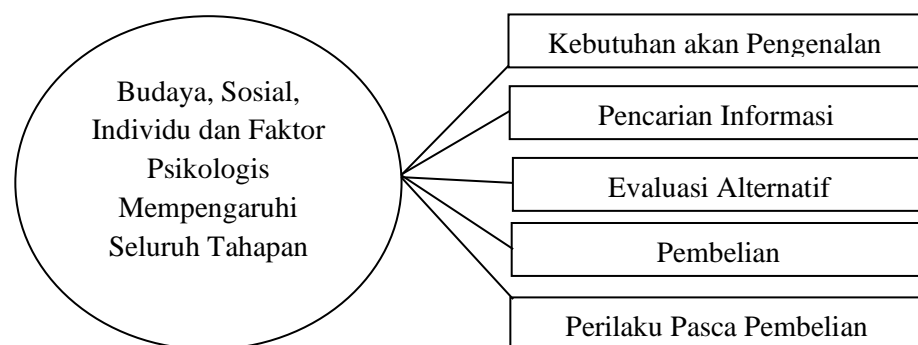
Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi opsi secara otomatis dan objektif serta tujuan yang menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Menurut (Lee & Johnson, 2011) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika iya, apa yang dibeli, dimana dibeli, kapan dibeli.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh inividu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang, 2019). Perilaku konsumen ialah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk yang paling di sukai, setelah proses tersebut maka konsumen dapat merasakan manfaat dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu (Gultom et al., 2020).

2.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Menurut (Lamb, C et al., 2001) dalam mengambil keputusan konsumen ada lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Adapun lima tahapan proses pengambilan keputusan dijelaskan berikut ini:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika

konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2) Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, di tambah dengan informasi yang di peroleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

4) Pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, ada empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan tersebut diantaranya kebudayaan, sosial, individu dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut memiliki subfaktor.

1. Faktor budaya

Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, sebagai sub-kultur individu dan kelas sosial, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Budaya dan nilai

Budaya merupakan karakter penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur, sebaik benda-benda yang di miliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Elemen-elemen yang paling sering di definisikan dalam kultur adalah nilai-nilai yang terkandung di dalamnya menyangkut keyakinan yang di bagi melalui suatu kehidupan sosial dengan bentuk spesifik yang menghubungkannya di kenal sebagai kepribadian (*personality*) atau di hubungkan dengan bentuk lain yang lebih baik.

b) Sub-budaya

Suatu budaya dapat di bagi ke dalam sub-budaya atas dasar karakteristik demografi, negara geografis, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama. Dengan sub-budaya, sikap seseorang, nilai dan keputusan membeli menjadi lebih di kenali di dibandingkan dengan mereka yang berada pada budaya yang lebih luas. Perbedaan sub-budaya mungkin menghasilkan variasi pertimbangan dengan suatu budaya dalam apa, bagaimana, kapan dan dimana seseorang membeli produk dan jasa.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya.

2. Faktor sosial

Para konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas produk atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

a) Kelompok acuan

Para konsumen mungkin menggunakan produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan atau menjadi anggota suatu kelompok. Mereka belajar dari mengamati bagaimana anggota dari kelompok acuan tersebut dalam melakukan konsumsi, dan mereka menggunakan kriteria yang sama untuk membuat keputusan konsumsi.

b) Pemimpin opini

Kelompok-kelompok acuan seringkali memasukkan individu-individu yang di kenal sebagai pemimpin kelompok, atau pemimpin opini, mereka adalah orang-orang yang mempengaruhi orang lain. Tentu saja hal tersebut penting bagi manajer pemasaran guna meyakinkan orang-orang tersebut untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa yang mereka tawarkan.

c) Keluarga

Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian.

3. Faktor individu

Keputusan seseorang untuk membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang di inginkan konsumen.

4. Faktor psikologis

Keputusan membeli individual sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis: persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini), dan mengambil tindakan.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2008) yang di jadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan produk

Konsusmen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannnya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan di beli setiap merek memiliki perbedaam tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yang akan di belanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dil akukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian di pengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh teknologi yang di gunakan dalam transaksi pembelian.

1.1.2. Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan yang paling melekat pada pikiran konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dapat di dasarkan pada penciptaan produk atas *brand* yang pertama kali keluar, atau pertimbangan atas pemilihan dengan membandingkan perbedaan yang ada pada beberapa *brand*, sehingga akan dipilih *brand* yang penawarnya memenuhi kebutuhan. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat suatu produk akan sangat mempengaruhi penilaian terhadap alternatif *brand* yang di hadapinya.

1.1.2.1. Pengertian Brand Image

Brand image ialah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. menurut (Surachman, 2018) mendefinisikan citra merek ialah sebagai bagian dari merek yang dapat di kenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Brand image menurut (Kotler & Keller, K, 2016) di definisikan sebagai suatu persepsi dan kepercayaan akan sebuah merek yang tergambar jelas di benak atau pikiran seorang pelanggan, baik berasal dari suatu pengalaman yang telah di rasakan sendiri ataupun dari informasi yang pernah di dapat atau di ketahui oleh pelanggan tersebut, oleh karena itu penting untuk mengupayakan strategi yang baik dalam pengelolaan citra merek sehingga tujuan agar konsumen memiliki pikiran yang positif dan kuat mengenai merek pada perusahaan tercapai.

Dapat di simpulkan bahwa *brand image* adalah salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand image* merupakan sebuah nama yang melekat di benak masyarakat tentang suatu produk yang didasari dari pengalaman saat *brand* ingin dibeli.

1.1.2.2. Manfaat Merek

Manfaat merek bagi penjual menurut (Laksana, 2017)

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari permalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

1.1.2.3. Faktor Pembentuk Brand Image

Faktor pembentuk *brand image* menurut (Schiffman & Kanuk, L, 2012) diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas/mutu

Yaitu yang berkaitan dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat di percaya (di andalkan)

Berkaitan dengan pendapatan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan/manfaat

Yaitu berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko

Yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

1.1.2.4. Indikator Brand Image

(Sudirman, 2020) menyatakan terdapat tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek.

1. Citra perusahaan, perkumpulan asosiasi yang digambarkan publik atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.

2. Citra pemakai, sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di presepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa.

3. Citra produk, kesan atau persepsi yang terbentuk dalam maupun persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

Menurut (Rahman, 2010) citra merek memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Attribute Brand*

Attribute brand ialah merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Konsumen suka menilai kualitas dan fitur secara objektif atas tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang di persepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brand*

Aspirational brand yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya tapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang di dambakannya. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan aspirasi tertentu seperti pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brand*

Experience Brand ialah mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared*

association and emotional). Tipe ini memiliki lebih sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan *Experience Brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Dapat di simpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah bisnis. Dengan pandangan yang paling melekat terhadap konsumen memberikan nilai tambah terhadap suatu produk.

1.1.3. Digital Marketing

1.1.3.1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran *digital* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media *digital/internet* (Agung, 2021). Menurut (Yasmin et al., 2015) pemasaran *digital* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan angka penjualan dan besar peluang usaha untuk sukses.

Sedangkan menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twiter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan

untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Dapat disimpulkan *digital marketing* atau dapat disebut pemasaran *digital* adalah segala kegiatan pemasaran/promosi suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet.

1.1.3.2. Tujuan Digital Marketing

Tujuan dari melakukan *digital marketing* yaitu untuk mendatangkan *traffic* yang tertarget, *traffic* yang berkualitas ke dalam suatu bisnis. Sederhananya adalah untuk mendatangkan pembeli potensial ke dalam bisnis, melalui promosi-promosi yang akan dijalankan nantinya di berbagai media *digital*. Sales promotion dapat dilakukan melalui *Website*, *Facebook (FB)*, *Instagram (IG)*, dan *Whatsapp Grup (WAG)* (Nasution et al., 2022).

1.1.3.3. Indikator Digital Marketing

Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Liesander & Dharmayanti, 2017) yaitu:

1. *Incentive Program* (program insentif), adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
2. *Site Design* (desain situs), merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

3. *Cost* (biaya), yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.
4. *Interactive* (interaktif), merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

1.1.4. Harga

1.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran lainnya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2013). Menurut (Arianty et al., 2019) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Pengertian harga dapat di artikan sebagai alat tukar, ini seperti di kemukakan oleh (Stanton J, 2010) bahwa harga yaitu jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga adalah jumlah uang yang di peroleh sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah di hubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukar konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat karena menggunakan produk atau jasa.

1.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Tujuan penetapan harga yaitu (Harini, 2008):

1. Mencapai penghasilan atas investasi.

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan harga.

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.

Apabila perusahaan mendapatkan bagian besar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Menghadapi atau mencegah persaingan.

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Memperbesar laba.

Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

1.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada dua faktor yang harus di pertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor-faktor Internal

a. Sasaran pemasaran terdiri dari:

- 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- 2) Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- 3) Kepemimpinan *market share* dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam *market share*.

b. Strategi *market mix*

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus di koordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Perusahaan harus dapat melihat kembali sifat pasar yang dihadapinya. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar, sebagai berikut:

- 1) Pasar persaingan sempurna yaitu pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama.
- 2) Persaingan monopolistik merupakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.

- 3) Pasar oligopoli merupakan pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga.
 - 4) Monopoli yaitu pasar yang terdiri dari penjual saja.
- b. Biaya, harga dan tawaran pesaing
- Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan di beli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut.
- c. Unsur Eksternal lainnya
- Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni:
- 1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, bom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.
 - 2) Penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.
 - 3) Pemerintah, dimana pasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

1.1.4.4. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering di jadikan indikator kualitas oleh konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya kualitas. Jika harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memilih membeli suatu produk jika manfaat yang di rasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Konsumen biasa membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan dengan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran yang menunjukkan kaitan atau hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Ada penelitian yang terkait dengan penelitian saat ini.

1.2.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih produk dengan *brand* yang terkenal dikarenakan adanya persepsi atau pandangan bahwa *brand* yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Sudirman, 2019) bahwa citra merek tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna. Semakin baik *Brand Image* sebuah perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Semakin baik brand image suatu produk dimata masyarakat maka akan semakin tinggi keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian serta loyalitas terhadap suatu produk.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Kamanda, 2021) bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian (Miati, 2020) ini

menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay.

1.2.2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak di minati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang di lakukan sehari-hari. Produsen sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini melainkan juga dapat di gunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat sebagaimana yang di ungkapkan oleh (Ansari, 2015) bahwa *digital marketing* sangat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumennya lebih luas.

Semakin aktif *digital marketing* yang dilakukan sebuah perusahaan maka akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas dan akan meningkatkan potensi pembelian terhadap produk tersebut.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Saputra, G & Ardani, 2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Zahra, R & Sulaeman, 2023) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga yang ditetapkan harus bisa menutup seluruh ongkos atau lebih dari itu yaitu untuk memperoleh laba tetapi jika harga yang di tetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan.

Menurut (Kotler, 2013) harga ialah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang di sertai dengan pemberian jasa. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara kuat dan nyata pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2008) harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya yang tergolong barang dan jasa lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Semakin kompetitif harga yang di tawarkan maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat terhadap produk yang ditawarkan.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Pradana et al., 2017) memaparkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor matic honda beat di kota samarinda. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Lubis, A, 2015) bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

1.2.4. Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

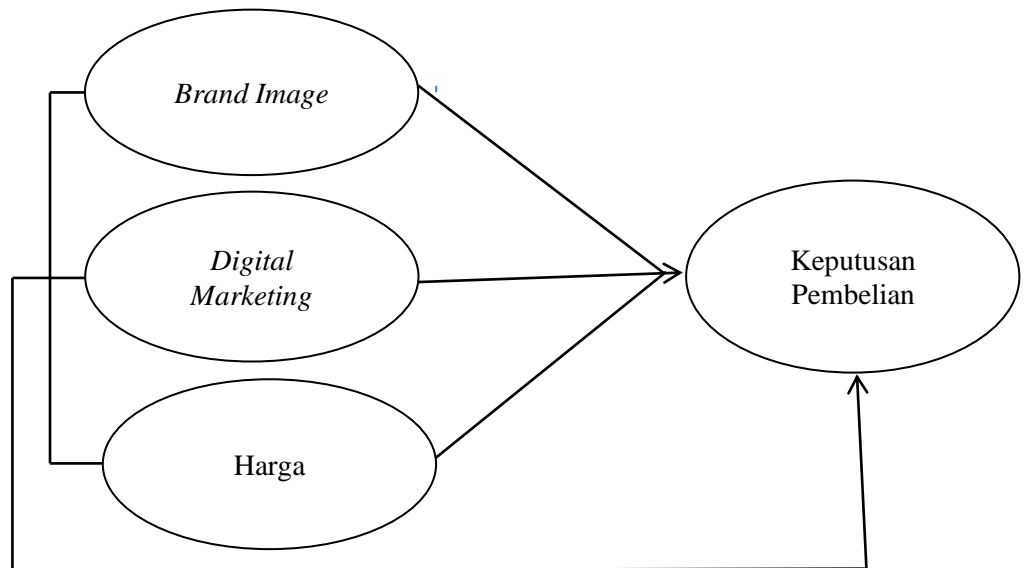
Brand image, digital marketing dan harga ialah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di akibatkan saat konsumen melihat dan mendengar informasi dari media sosial maupun orang lain tentang *brand image* sebuah produk yang baik serta didukung dengan harga yang relatif efisien maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini selaras dengan teori ini keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Semakin bagus *brand image, digital marketing* dan harga yang di berikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian suatu produk.

Pendapat di atas sejalan dengan hasil penelitian (Suryahadi et al., 2022) di temukan bahwa secara bersama-sama *celebrity endorsment, price, digital marekting* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada umkm bidang ekonomi kreatif subsektor *fashion* di Tasikmalaya. Begitu juga penelitian yang dilakukan (Mubarok, 2018) “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng “bresto” di UD. Arshaindo, Gresik” menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

1.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
4. Secara simultan *brand image*, *digital marketing* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mengkaji bagaimana suatu variabel berhubungan dengan variabel lain (Juliandi et al, 2014). Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menekankan suatu fenomena objektif yang di pelajari secara kuantitatif.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana mengukur suatu variabel sehingga peneliti dapat menemukan hasil suatu penelitian. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No Item Pernyataan
1.	Brand Image (X ₁)	<i>Brand image</i> ialah 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. (Surachman, 2008).	(1) Citra perusahaan (2) Citra pemakai (3) Citra produk (Sudirman, 2019).	1, 2, 3, 4, 5
2.	Digital Marketing	<i>Digital marketing</i> adalah kegiatan	(1) Incentive program (program insentif)	1, 2, 3, 4, 5, 6

	(X ₂)	pemasaran yang memanfaatkan media internet (<i>instagram, facebook, twiter, tiktok, dan website</i>) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017)	(2) Site design (desain situs) (3) Cost (biaya) (4) Interactive (interaktif) (Liesander & Dharmayanti, 2017)	
3.	Harga (X ₃)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2013)	(1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Kesesuaian harga dengan manfaat (4) Daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2016).	1, 2, 3, 4
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika iya, apa yang dibeli, dimana dibeli, kapan dibeli	(1) Pilihan produk (2) Pilihan merek (3) Pilihan penyalur (4) Waktu pembelian (5) Jumlah pembelian (6) Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2008)	1, 2, 3, 4, 5, 6

		(Lee & Johnson, 2011)		
--	--	--------------------------	--	--

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Skintific Cosmetics yang berada di kota Medan. Penentuan lokasi ini ditentukan dengan sengaja karena peneliti tertarik dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di mulai pada bulan Januari 2023 sampai dengan Agustus 2023 dengan tabel berikut:

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■																													
2	Prariset				■	■	■																										
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																								
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■																				
5	Seminar Proposal													■	■	■	■																
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau																														■		

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Skintific Cosmetics di Kota Medan Kecamatan Medan Timur.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi yang besar dan penelitian yang terbatas dengan waktu dan biaya, maka sampel berfungsi untuk memilih beberapa saja yang bisa dijadikan uji coba dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling* (Sugiyono, 2014).

Pada rumus Wibisono menjelaskan bahwa rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui (Riduwan & Engkos, 2017).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas diperoleh angka 96,04 untuk jumlah minimum sampel, jadi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)
- σ = Standar deviasi populasi (0,25 = sudah ditentukan)
- e = Tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Teknik pengambilan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para konsumen Skintific Cosmetics di Kota Medan Kecamatan Medan Timur dengan menggunakan skala likert dengan bentuk silang atau checklist, dimana setiap pertanyaan memiliki opsi 5 yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan rehabilitas pertanyaan, yaitu:

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur validitas setiap pertanyaan, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dan skor total (Y), adalah.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

N = Banyaknya pasang pengamat

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x y$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y
- r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel x dan y

kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya (Sugiyono, 2017) adalah sebagai berikut:

- Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $\geq \alpha 0,05$).
- Terima H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $\leq \alpha 0,05$).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,663	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,684	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,731	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,627	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,473	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.4 dimana nilai validitas pernyataan untuk *brand image* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,628	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,617	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,711	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,587	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,720	0,1966	Valid

Pernyataan 6	0,569	0,1966	Valid
--------------	-------	--------	-------

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.5 dimana nilai validitas pernyataan untuk *digital marketing* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,686	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,595	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,625	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,608	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,671	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,453	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,556	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,628	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,627	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,550	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3.5 dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas

seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat peneliti dapat diandalkan, reabilitas artinya dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama dan dapat menghasilkan data yang sama.

Rumus statistik untuk pengujian reabilitas adalah.

$$r_1 = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir
- σ_1^2 = Varian total

Kriteria pengujian adalah jika nilai koefisien reabilitas $\alpha > 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel dan sebaliknya jika nilai koefisien reabilitas $< 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliabel.

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,583	0,60	Reliabel
Brand Image (X1)	0,634	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,710	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,486	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023.

Instrumen yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Validitas adalah data yang diperoleh

melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan untuk penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti untuk mencari pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Teknik analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1x_1 + \beta_2x_2$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel keputusan pembelian

X1 = Nilai variabel *brand image*

X2 = Nilai variabel *digital marketing*

X3 = Nilai variabel harga

$\frac{1}{2}$ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua

metode untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Dalam pendekatan histogram, jika distribusi data tidak miring ke kiri dan juga tidak miring ke kanan maka data tersebut terdistribusi normal. Dalam pendekatan grafik, jika titik mengikuti data sepanjang diagonal maka data mengikuti distribusi normal.

b) Uji Multikolinertitas

Uji multikolinertitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinertitas begitu juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinertitas dilakukan dengan melihat VIF antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinertitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

c) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang yang melebar kemudian menyempit). Sehingga terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat digunakan uji t.

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Korelasi parsial yang ditemukan

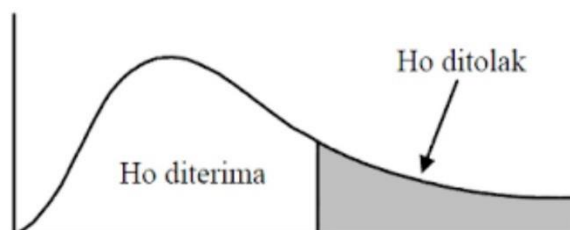
n = Jumlah sampel

kriteria penguji hipotesis dalam penelitian ini:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan bersama-sama, khususnya untuk pengujian yang bermakna dari koefisien korelasi ganda. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} .



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

Keterangan:

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk menentukan persentase ukuran selanjutnya, pengaruh variabel independen dan dependen adalah dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Presentasi kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *digital marketing* (X2), 4 pernyataan untuk variabel harga (X3), dan 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Kuesioner yang di sebarakan ini di berikan kepada 100 konsumen Skintific Cosmetics sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian, maka skor terendah diberikan nilai 1.

4.1.2. Karakteristik Penelitian

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan hasil deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Distribusi Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Perempuan	88	88%
Laki-Laki	12	12%
Usia :		
15 – 20 Tahun	36	36%
20 – 30 Tahun	64	64%
Pendidikan :		
SMA	32	32%
Diploma	12	12%
S1	56	56%
Total	100%	100%

Sumber: Data diolah (2023)

4.1.3. Jawaban Responden

4.1.3.1. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	70	70	11	11	3	3	0	0	100	100
2	19	19	56	56	20	20	4	4	1	1	100	100
3	30	30	39	39	20	20	6	6	5	5	100	100
4	28	28	46	46	17	17	8	8	1	1	100	100
5	27	27	55	55	14	14	4	4	0	0	100	100
6	26	26	47	47	16	16	9	9	2	2	100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli Skintific Cosmetics sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 70 orang dengan persentase 70%.
2. Jawaban responden tentang membeli Skintific Cosmetics setelah membandingkan dengan produk sejenis, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 56 orang dengan persentase 56%.
3. Jawaban responden tentang lebih sering membeli Skintific Cosmetics secara online, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 39%.

4. Jawaban responden tentang memutuskan membeli Skinfitic Cosmetics ketika sedang ada promo, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
5. Jawaban responden tentang Skintific Cosmteics memberikan diskon apabila pembelian sepaket, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 55%.
6. Jawaban responden tentang menggunakan metode *cash on delivery* (COD) saat melakukan pembayaran, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan persentase 47%.

4.1.3.2. Brand Image (X2)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel *brand image*.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image*

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	44	44	2	2	2	2	2	2	100	100
2	39	39	49	49	9	9	2	2	1	1	100	100
3	32	32	39	39	25	25	3	3	1	1	100	100
4	30	30	41	41	24	24	3	3	2	2	100	100
5	40	40	49	49	9	9	1	1	1	1	100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Skintific Cosmetics sudah di kenal banyak orang, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan persentase 44%.

2. Jawaban responden tentang Skintific Cosmetics memiliki nama yang familiar di kalangan masyarakat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.
3. Jawaban responden tentang saya merasa percaya diri ketika memakai Skintific Cosmetics, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 39%.
4. Jawaban responden tentang saya terlihat cantik ketika memakai Skintific Cosmetics, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 41 orang dengan persentase 41%.
5. Jawaban responden tentang Skintific Cosmetics memiliki pangsa pasar yang luas karena telah di kenal oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.

4.1.3.3. Digital Marketing (X2)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel *digital marketing*.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Digital Marketing*

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	55	55	2	2	4	4	0	0	100	100
2	38	38	53	53	8	8	1	1	0	0	100	100
3	24	24	59	59	14	14	3	3	0	0	100	100
4	23	23	60	60	14	14	3	3	0	0	100	100
5	27	27	52	52	15	15	6	6	0	0	100	100
6	30	30	55	55	12	12	2	2	1	1	100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.4 di atas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Skintific Cosmetics melakukan promo berkala dan rutin untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 55%.
2. Jawaban responden tentang Skintific Cosmetics aktif dalam mempromosikan produknya, mayoritas responden menjawab “setuju “ sebanyak 53 orang dengan persentase 53%.
3. Jawaban responden tentang Skintific Cosmetics memiliki situs dan website yang menarik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 orang dengan persentase 59%.
4. Jawaban responden tentang Skintific Cosmetics memiliki website dengan desain dan fitur yang lengkap, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 60 orang dengan persentase 60%.
5. Jawaban responden tentang transaksi Skintific Cosmetics mudah di akses dan tanpa biaya tambahan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan persentase 52%.
6. Jawaban responden tentang Skintific Cosmetics menyediakan deskripsi pada setiap produknya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 55 %.

4.1.3.4. Harga (X3)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel harga.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Harga

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	45	45	12	12	3	3	1	1	100	100
2	50	50	46	46	3	3	0	0	0	0	100	100
3	54	54	39	39	4	4	3	3	1	1	100	100
4	37	37	49	49	14	14	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga yang di tawarkan Skintific Cosmetics relatif terjangkau, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 45%.
2. Jawaban responden tentang harga yang di tawarkan Skintific Cosmetics sesuai dengan kualitas yang di miliki, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%.
3. Jawaban responden tentang harga Skintific Cosmetics sesuai dengan kepuasan konsumen, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 39%.
4. Jawaban responden tentang harga produk yang di tetapkan Skintific Cosmetics dapat di terima oleh konsumen, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.

4.2. Analisa Data

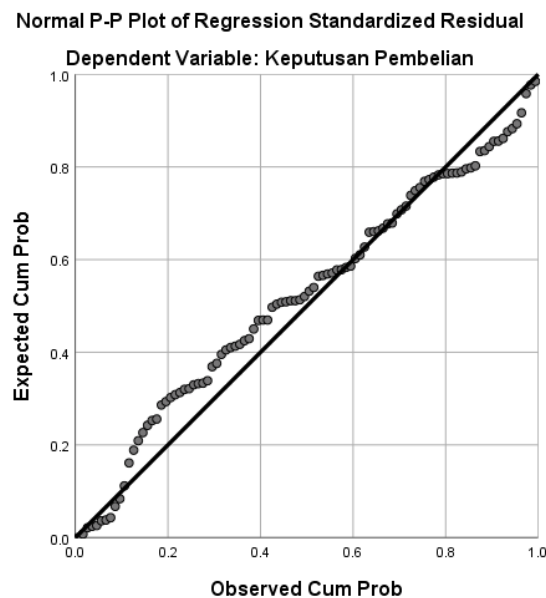
4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan melakukan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal dalam arti

mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas di lakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam model regresi yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas di katakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

4.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model

regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinearitas dapat di lihat dari nilai *varians Inflation Factor* (VIP) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinearitas pada data yang telah di olah berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.891	3.132		1.242	.217		
	Brand Image	.299	.113	.264	2.650	.009	.709	1.411
	Digital Marketing	.338	.109	.315	3.103	.003	.686	1.458
	Harga	.293	.141	.178	2.078	.040	.958	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

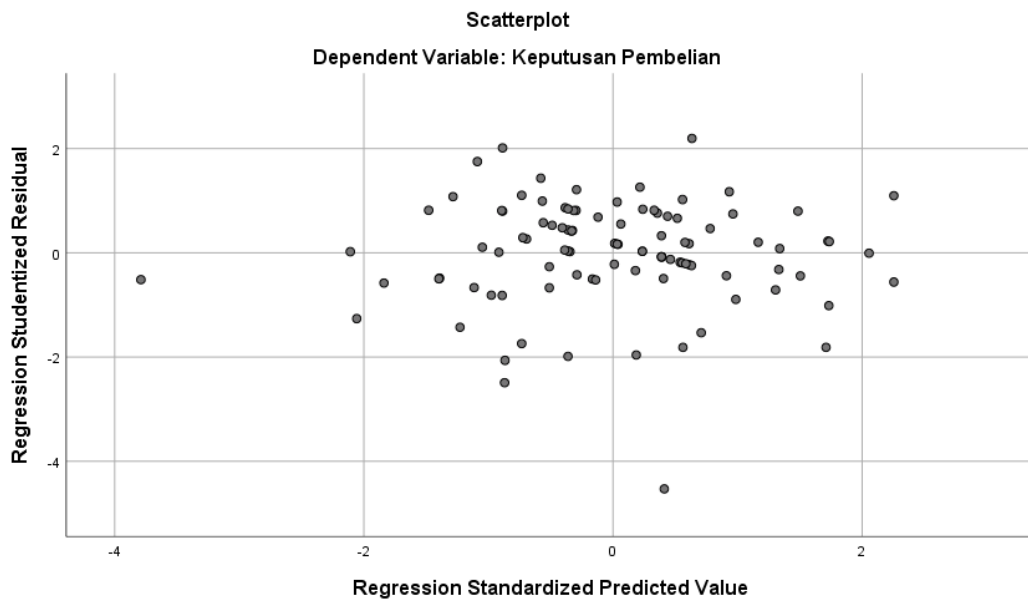
Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dipahami bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.709 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.411 < 10$. Variabel *digital marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.686 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.458 < 10$. Variabel harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.958 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.044 < 10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua data (variabel) yang digunakan dalam peneliti ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* pengamatan ke pengamatan

lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan di gunakan metode *chart* (Diagram Scatterplot).



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang di gunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat di katakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat di gunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linear berganda pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.891	3.132		1.242	.217		
	Brand Image	.299	.113	.264	2.650	.009	.709	1.411
	Digital Marketing	.338	.109	.315	3.103	.003	.686	1.458
	Harga	.293	.141	.178	2.078	.040	.958	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui nilai Konstanta = 3.891, *Brand Image* = 0,299, *Digital Marketing* = 0,338, dan Harga = 0,293. Hasil tersebut di masukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sehingga didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.891 + 0,299 + 0,338 + 0,293 + e_i$$

Jadi persamaan di atas bermakna jika:

1. Konstanta sebesar 3.891 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen *brand image*, *digital marketing*, dan harga di asumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 3.891.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,299 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka *brand image* meningkat sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,338 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *digital marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka *digital marketing* meningkat sebesar 0,338 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,293 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka harga meningkat sebesar 0,293 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

4.2.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.891	3.132		1.242	.217		
	Brand Image	.299	.113	.264	2.650	.009	.709	1.411
	Digital Marketing	.338	.109	.315	3.103	.003	.686	1.458
	Harga	.293	.141	.178	2.078	.040	.958	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Hasil pengujian statistik pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui *brand image* t_{hitung} variabel *brand image* sebesar 2,650. Brand image t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{hitung} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2,650 > 1,984$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *brand image* memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Digital Marketing* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui *digital marketing* t_{hitung} variabel *digital marketing* sebesar 3,103. *Digital marketing* t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{hitung} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $3,103 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *digital marketing* memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui harga t_{hitung} variabel harga sebesar 2,078. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{hitung} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2,078 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel harga memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

4.2.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

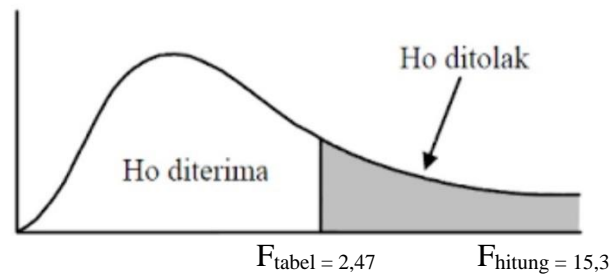
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.114	3	95.038	15.262	.000 ^b
	Residual	597.796	96	6.227		
	Total	882.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Digital Marketing

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,262 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2,47. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $15,262 > 2,47$ maka H_0 ditolak, maka variabel *brand image*, *digital marketing* dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis

4.2.3.3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568 ^a	.323	.302	2.495	1.972

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0,323 yang berarti 32,3% dan hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image*, *digital marketing* dan harga sebesar 32,3% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 32,3\% = 0,68\%$. Hal ini menunjukkan 0,68% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel brand image sebesar 2,650 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,650 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Skintific Cosmetics.

Maka dari itu Skintific Cosmetics diharapkan mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dengan manfaat dan kualitas produk agar dapat mudah diingat oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori (Miati, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka gunakan. Sedangkan menurut (Purba & Tambunan, 2018) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Hutagaol & Safrin, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Begitu juga dengan penelitian oleh (Astuti et al., 2021) bahwa penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* sebesar 3,103 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,103 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Skintific Cosmetics.

Untuk itu Skintific Cosmetics di harapkan mempertahankan dan meningkatkan *digital marketing* yang berpotensi akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas dan akan meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Pranawa & Abiyasa, 2019). *Digital marketing/pemasaran online* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan (Khoziyah & Lubis, 2021). Semakin aktif *digital marketing* perusahaan tersebut maka akan semakin meningkat potensi penjualan sebuah produk.

Pendapat di atas sejalan dengan hasil penelitian (Putri & Marlien, 2022) mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian oleh (Harto et al., 2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,078 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,078 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Skintific Cosmetics.

Untuk itu Skintific Cosmetics diharapkan mempertahankan harga sesuai keinginan konsumen saat ini dan menawarkan harga produk yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa (Supriyatna, 2020). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Lubis, A, 2015).

Pendapat di atas sejalan dengan hasil penelitian (Riyono & Budiharja, 2016) bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian (Adyanto & Santosa, 2018) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berrybenka.com.

4.3.4. Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} 15,262, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 100$ diperoleh nilai F_{tabel} 2,47 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,262 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa brand image, digital marketing dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.

Untuk itu Skintific Cosmetics sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan *brand image, digital marketing* dan harga secara bersama – sama.

Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, 2018) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar membeli sebuah produk. Semakin bagus brand image, digital marketing dan harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Firmanto, 2019) bahwa brand image dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian (Wiranata et al., 2021) bahwa digital marketing, quality produk dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics, adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
2. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cosmetics.
4. Secara simultan ada pengaruh signifikan *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific Cosmetics.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini peneliti menyarankan beberapa hal-hal sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan *Brand Image* Skintific Cosmetics dengan selalu menjaga kualitas produk.
2. Diharapkan Skintific Cosmetics lebih meningkatkan *digital marketing* agar seluruh masyarakat lokal, nasional maupun internasional lebih mengenal produk Skintific Cosmetics.

3. Agar Skintific Cosmetics dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat lebih memperluas penelitian yang belum di masukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel yang diteliti pada penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya terdiri dari *brand image*, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti gunakan hanya 100 orang responden, sedangkan masih banyak konsumen Skintific Cosmetics.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, C. B., & Santosa, B. S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponogoro Journal Of Management*, 7(1996), 1–20.
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, P. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Sintesa*, 1, 111–122.
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897–910.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal E-Societas*, 7(3), 1–18.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(28), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Journal Productivity*, 2(1), 69–72.
- Harini. (2008). *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. PT Gramedia.

- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Hutagaol, R., & Safrin, F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeparto. *Jurnal As-Said*, 1(1), 19–25.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing* ((Seventeen). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Pearson (ed.); Edition 15).
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi 1). Salemba Empat.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Periklanan dan Perspektif Global*. Kencana.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima Di

Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13.
<https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mubarok, H. (2018). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo, Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 06(4), 151–158.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nasution, A. E., Putri, P. L., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 165–173.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. *Journal.Feb.Unmul*, 14(1), 16–23.
- Pranawa, A. L. P. I., & Abiyasa, P. A. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58–74.
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Economics and Business*, 1(January), 1814–1822.
- Purba, M., & Tambunan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bpdy Wash Merek Dettol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII Pendahuluan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 3(1), 235–242.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–

36.

- Rahman, A. (2010). *Strategi Market Mix*. Trans Media.
- Riduwan, & Engkos, A. K. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Riyono, & Budiharja, E. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sangadji, M., & Shopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen*. PT Index.
- Stanton J, W. (2010). *Prinsip Pemasaran. Penyadur Y* (Edisi 7). Erlangga.
- Sudirman, S. (2020). The Efeect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Throught Promotion As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 170.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 36–50.
- Surachman. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Bayumedia Publishing.
- Suryahadi, M., Mulyana, H, D., Abdullah, Y., & Mandira, I, Made, C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement , Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 125–141.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). CV Andi Offset.
- Wardani, N. K., & Daniar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi. *Prosiding SNADES 2021*, 192–200.
- Wiranata, A. K. I., Agung, P. A. A., & Prayoga, S. M. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Hollad Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett-Whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 485–493.

Lampiran

KUESIONER PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC COSMETICS DI KOTA MEDAN

A. Identitas Responden

Nomor Responden :..... (Di isi oleh peneliti)
Umur :..... Tahun
Jenis Kelamin : Lk Pr
Pendidikan :
Pekerjaan :
Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat Mahasiswa/Bapak/Ibu dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia, dengan keterangan:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Skintific Cosmetics sudah di kenal banyak orang.					
2.	Skintific Cosmetics memiliki nama yang familiar di kalangan masyarakat.					
3.	Saya merasa percaya diri ketika memakai Skintific Cosmetics.					
4.	Saya terlihat cantik ketika memakai Skintific Cosmetics.					
5.	Skintific Cosmetics memiliki pangsa pasar yang luas karna telah di kenal oleh masyarakat.					
6.	Skintific Cosmetics melakukan promo berkala dan rutin untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.					
7.	Skintific Cosmetics aktif dalam mempromosikan produknya.					
8.	Skintific Cosmetics memiliki situs dan website yang menarik.					
9.	Skintific Cosmetics memiliki website dengan					

	desain dan fitur yang lengkap.					
10.	Transaksi Skintific Cosmetics mudah di akses dan tanpa biaya tambahan.					
11.	Skintific Cosmetics menyediakan deskripsi pada setiap produknya.					
12.	Harga yang ditawarkan Skintific Cosmetics relatif terjangkau.					
13.	Harga yang ditawarkan Skintific Cosmetics sesuai dengan kualitas yang dimiliki.					
14.	Harga Skintific Cosmetics sesuai dengan kepuasan konsumen.					
15.	Harga produk yang di tetapkan Skintific Cosmetics dapat di terima oleh konsumen.					
16.	Saya membeli Skintific Cosmetics sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan.					
17.	Saya membeli Skintific Cosmetics setelah membandingkan dengan produk sejenis.					
18.	Saya lebih sering membeli Skintific Cosmetics secara <i>online</i> .					
19.	Saya memutuskan membeli Skintific Cosmetics ketika sedang ada promo.					
20.	Skintific Cosmetics memberikan diskon apabila pembelian sepaket.					
21.	Saya memutuskan menggunakan metode <i>cash on delivery</i> (COD) saat melakukan pembayaran produk Skintific Cosmetics.					

Jawaban Responden Variabel Brand Image					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
5	4	4	4	4	21
5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	5	22
4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	5	22
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
5	4	3	3	4	19
5	4	4	3	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	3	18
2	2	3	2	3	12
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	5	3	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	2	3	4	17
5	5	4	3	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	5	22
4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	3	18
5	4	5	5	5	24
4	4	5	3	5	21
5	4	4	4	3	20
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	3	3	5	21
4	4	3	3	4	18
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	3	3	4	19

5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	3	3	4	18
1	4	4	4	3	16
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	3	21
5	4	4	4	4	21
1	2	2	5	5	15
5	5	5	5	4	24
4	4	1	1	5	15
4	4	4	3	4	19
5	4	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	4	3	4	21
4	4	3	3	5	19
4	4	3	5	5	21
5	4	4	4	4	21
2	5	2	4	5	18
5	4	5	3	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	3	5	4	20
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
3	5	3	4	5	20
5	5	5	4	4	23
4	5	4	2	4	19
4	5	3	5	5	22
5	3	3	1	5	17
5	4	5	4	4	22
4	4	3	3	4	18
5	5	4	5	4	23
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	5	23
4	1	3	3	5	16
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23

5	4	4	5	4	22
4	3	3	4	2	16
4	5	3	5	5	22
5	4	4	3	4	20
5	4	5	2	4	20
4	3	5	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	1	19
4	5	4	5	3	21

Jawaban Responden Digital Marketing						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
5	4	4	3	4	4	24
4	3	3	3	3	4	20
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	4	26
5	4	3	4	4	3	23
4	5	4	4	5	3	25
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	4	3	4	22
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	3	4	5	23
5	5	4	3	3	3	23
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25

5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	3	2	5	21
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	2	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	3	20
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	5	4	3	26
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	4	2	3	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
5	5	3	4	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	3	5	25
4	4	3	5	4	3	23
5	4	4	4	4	2	23
2	4	2	4	2	4	18
5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	3	3	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	4	4	5	24

2	5	2	4	4	4	21
4	3	4	4	2	4	21
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	3	5	2	4	4	23
4	5	3	3	3	4	22
5	5	4	2	5	4	25
3	5	4	4	5	3	24
2	4	4	4	5	5	24
4	5	4	4	4	3	24
4	5	4	3	5	5	26
4	5	4	3	5	4	25
5	3	4	4	5	5	26
4	5	4	4	3	5	25
5	5	5	3	5	5	28
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	4	4	1	22
4	3	5	4	4	3	23

Jawaban Responden Harga				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
5	5	5	5	20
4	5	2	4	15
5	5	5	3	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	4	5	3	17
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
5	4	5	4	18
4	4	3	5	16
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19

5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
2	4	4	3	13
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
1	3	4	3	11
4	5	4	4	17
3	5	4	4	16
2	5	4	5	16
5	4	4	4	17
5	5	3	4	17
2	5	5	4	16
4	5	5	5	19
5	3	5	4	17
4	5	4	4	17
4	5	3	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	3	16
3	4	4	5	16
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	3	16
4	5	5	3	17
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
3	5	5	4	17
5	5	5	4	19
3	5	4	4	16
5	5	5	4	19
3	4	2	4	13
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

3	4	5	4	16
3	5	5	4	17
4	4	5	3	16
4	3	1	3	11
4	5	4	4	17
4	4	5	3	16
5	4	5	3	17
3	4	5	3	15
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	2	3	12
3	4	4	5	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17

Jawaban Responden Keputusan Pembelian						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
4	3	5	5	4	5	26
4	4	3	5	4	3	23
3	4	5	3	5	2	22
4	4	5	5	4	2	24
4	4	5	4	5	3	25
4	4	4	5	4	4	25
4	3	5	3	4	5	24
5	4	5	3	5	4	26
4	4	5	5	3	4	25
4	3	5	5	3	4	24
4	3	5	4	5	5	26
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	5	4	5	26
3	3	1	2	2	5	16
5	4	5	3	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	5	3	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	2	4	4	22
4	3	4	4	3	4	22
4	4	2	2	4	2	18
5	4	5	5	4	3	26
4	4	4	5	5	5	27
3	2	2	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	3	5	26
5	5	5	3	4	3	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	4	3	24
4	3	5	4	5	4	25
4	3	4	4	4	1	20
4	5	3	5	3	4	24
5	2	4	5	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	4	4	18
4	4	3	3	4	2	20
4	4	1	5	5	5	24
4	5	5	4	5	5	28
4	3	4	3	5	5	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	2	22
4	5	5	3	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	3	5	5	5	5	27
4	5	5	5	3	5	27

5	3	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	5	26
2	3	3	4	3	4	19
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	4	2	2	4	4	20
4	4	5	3	4	4	24
5	4	5	5	4	3	26
3	5	5	3	2	2	20
4	4	4	4	4	4	24
3	1	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	4	24
4	5	3	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20
4	4	3	4	4	4	23
2	3	4	2	4	2	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	3	27
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	3	4	3	22
4	5	2	2	3	5	21
5	5	1	5	5	3	24
4	4	3	4	4	5	24
3	2	2	2	2	2	13
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	5	4	26
5	5	1	5	5	5	26
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	1	4	3	21

4	3	3	2	4	3	19
3	4	2	3	2	2	16
4	4	4	4	4	4	24
4	5	1	5	5	4	24
5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	5	1	22
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
5	5	3	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	5	5	4	25

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Firli Hafsari
Tempat/Tanggal Lahir : Pasar Lapan, 12 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dsn Ladang Baru, Desa Pasar Lapan
Anak Ke : 2 dari 6 bersaudara
No. Telephone : 082311650398
Email : firlihafsari@gmail.com

NAMA ORANG TUA

Ayah : Alm Rusli
Ibu : Sri Sunarti
Alamat : Pasar Lapan

PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri 013872, Tamat 2013
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Air Putih, Tamat 2016
Sekolah Menengah Akhir : SMA Negeri 1 Sei Suka, Tamat 2019
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2023

Firli Hafsari