

**PENGARUH KUALITAS PRODUK  
VARIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLEET  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh  
JUWENI  
190910299**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK  
VARIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLEET  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Juweni  
190910299**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Juweni  
NPM : 190910299  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLEET DI KOTA BATAM"**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Juli 2023



Juweni  
190910299

**PENGARUH KUALITAS PRODUK  
VARIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLEET  
DI KOTA BATAM**

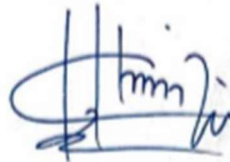
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Juweni  
190910299**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 24 Juli 2023**



**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Dari tahun ke tahun terus tumbuh kemajuan di dunia usaha, yakni semakin banyak perusahaan yang bisa menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, variasi dan merek yang sudah cukup terkenal di masyarakat. Penelitian yang dilakukan ini ditujukan dalam memahami pengaruh kualitas produk, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam. Jenis penelitian yang diterapkan penulis ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Populasi semua orang yang menggunakan produk Scarlett di wilayah Sei Langkai, Kota Batam pada tahun 2023 sejumlah tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel menggunakan rumus *Jacob Cohen* berjumlah 204 responden dipilih menggunakan alat olah data SPSS 25. Temuan penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $3,537 < t$  tabel  $1,971$  dan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ , variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $5,286 > t$  tabel  $1,971$  dan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$  serta citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $2,005 > t$  tabel  $1,971$  dan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Dan secara bersamaan kualitas produk, variasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam dengan nilai  $f$  hitung  $104,920 > \text{nilai } f \text{ tabel } 2,65$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Citra Merek.

## ***ABSTRACT***

*From year to year progress continues to grow in the business world, namely more and more companies are able to create products with good quality variety and brands that are well know in the community. This research is aimed at understanding the effect of product quality, product variety ang brand image on the purchasing decision of Scarlett product in Batam City. The type of research applied by the author is quantitative descriptive research. Data collection was carried out by distributing questionnaires with the help og Google Forms. The number of samples using the Lemeshow formula totaling 100 respondents was selected using the Purposive Sampling method. The approach used is Nonprobability Sampling. Testing the data using the SPSS 25 data processing tool. The findings of this study are that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with t count 3,537 < t table 1,971 and a significant value of 0,005 > 0,05, product variation has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count 5,286 > t table 1,971 and a significant value of 0,025 < 0,05 and bran image has a positive and significant influence on purchasing decisions with t count 2,005 > t table 1,971 and significance value of 0,020 < 0,05. And simultaneously product quality, product variety and brand image have a positive anfd significant effect on purchasing decisions for Scarlett product in Batam City with an f count of 104,920 > f table value of 2,65 and significant value of 0,000 < 0,05.*

***Keywords:*** *Product Quality; Product Variation; Brand Image.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak M. Khoiri., S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa;
7. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
8. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 24 Juli 2023



Juweni  
NPM. 190910299

Ac  
Go





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

### Table of Contents

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>1</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>1</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>1</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>2</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Variasi Produk.....	18
2.1.4 Citra Merek.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>

3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Sifat Penelitian.....	27
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	27
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2 Periode Penelitian .....	28
3.4.1 Populasi .....	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	29
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	30
3.5 Sumber Data .....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7 Operasional Variabel.....	32
<b>3.8 Metode Analisis Data.....</b>	<b>34</b>
<b>3.8.1 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>34</b>
<b>3.8.2 Uji Kualitas Data.....</b>	<b>35</b>
<b>3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>36</b>
<b>3.8.4 Uji Pengaruh.....</b>	<b>38</b>
<b>3.9 Uji Hipotesis.....</b>	<b>39</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	41
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	44
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	44
4.3.2 Deskripsi Jawaban Variabel Variasi Produk (X2).....	45
4.3.3 Deskripsi Citra Merek (X3).....	46
4.3.4 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4 Analisis Data .....	48
4.4.1 Uji Instrumen.....	48
4.4.1.1 Uji Validitas .....	48
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.2.1 Uji Normalitas .....	51
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	54
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh .....	55
4.4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
4.5 Pengujian Hipotesis.....	57
4.5.1 Uji T .....	57
4.5.2 Uji F .....	59
4.6 Pembahasan .....	59
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	59

4.6.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7.1 Impilkasi Teoritis .....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

<b>Gambar 1.1</b> Grafik Data Mini Kualitas Produk .....	3
<b>Gambar 1.2</b> Grafik Data Mini Variasi Produk.....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	26
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Histogram .....	51
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Normal P-P <i>Plot</i> .....	52

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Top Brand Bodylotion .....	2
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	22
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	28
<b>Tabel 3.2</b> Penentuan Skor Jawaban Kuesioner .....	32
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Tabel.....	33
<b>Tabel 3.5</b> Kriteria Analisis Deskriptif.....	34
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	43
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	43
<b>Tabel 4.4</b> Deskriptif Kualitas Produk (X1) .....	44
<b>Tabel 4.5</b> Deskriptif Variasi Produk (X2) .....	45
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Citra Merek (X3).....	46
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	47
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	48
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Variasi Produk .....	49
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	49
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	50
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	53
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikalinearitas .....	54
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Linear Berganda .....	56
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji t .....	58
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji f.....	59

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> <i>Jacob Cohen</i> .....	29
<b>Rumus 3.2</b> Perason Produk Moment.....	35
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda .....	38



**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis semakin hari semakin berkembang. Hal ini membuat perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan yang ada sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan sistem pemasaran yang baik pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ataupun jasa. Hal ini membuat perdagangan menjadi semakin bebas sehingga memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor untuk meningkatkan dan mengembangkan produk guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah sektor industri kosmetik untuk perawatan kulit.

Dari tahun ke tahun terus tumbuh kemajuan di dunia usaha, yakni semakin banyak perusahaan yang bisa menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, variasi dan merek yang sudah cukup terkenal di masyarakat. Di era sekarang ini banyak pembisnis dengan produk yang serupa. Produk yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi pasti akan mendapatkan tempat di hati konsumen.

Setiap perusahaan menawarkan berbagai macam produk, seperti perawatan tubuh mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk di tawarkan bervariasi mulai dari sabun mandi, shampo, kondisioner dan bodylotion. Bodylotion ini produk yang cukup banyak ditawarkan dengan bermacam-macam merek kosmetik dan kecantikan kepada konsumen seperti konsumen wanita. Laman website

Compas (2022) menyatakan terdapat 5 *Top Brand Bodylotion* di tahun 2022.

Berikut ini data 5 *Top Brand Bodylotion* terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1** 5 Top Brand Bodylotion Tahun 2022

No	Nama
1	<i>Scarlett</i>
2	<i>Vaseline</i>
3	<i>Nivea</i>
4	<i>Precious Skin AHA</i>
5	<i>Dosting</i>

**Sumber:** Compas.id Tahun 2023

Berdasarkan data tabel 1.1, Scarlett menjadi top brand *bodylotion* pertama di tahun 2022, selanjutnya Vaseline, Nivea, Precious Skin AHA dan Dosting. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *bodylotion* Scarlett merupakan merek terbaik.

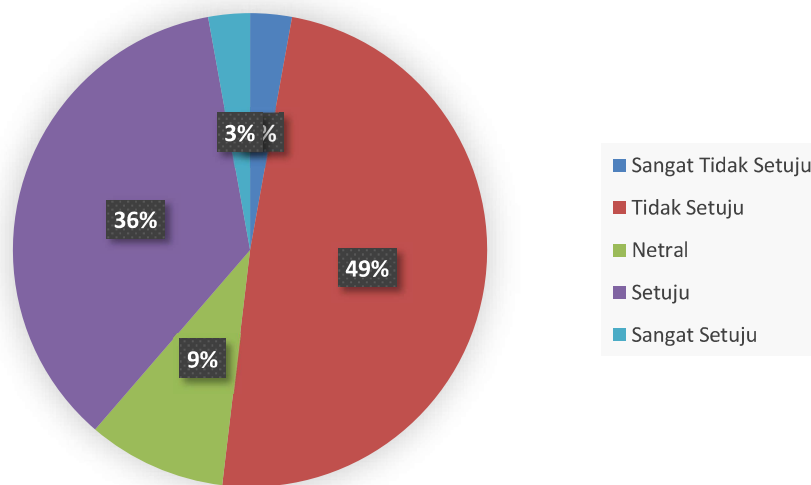
Scarlett didirikan tahun 2017, oleh artis Felycia Angelista. Scarlett juga sudah memiliki sertifikat BPOM dan Label Halal, produk Scarlett sudah teruji secara klitis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Merek kecantikan Scarlett memiliki berbagai macam produk kecantikan seperti facial wash, body scrub, body lotion, acne serum, brightly essence toner, yordanian sea salt fragrance conditioner, yordanian sea salt fragrance shampoo yang lebih khususnya *bodylotion*.

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus di perhatikan oleh perusahaan karena kualitas produk sangat terkait dengan kebahagiaan pelanggan (Batubara *et al.*, 2022). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan semakin puas seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan dengan *mini survey* mengenai kualitas produk. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 27 Maret 2023 hingga 29

Maret 2023 terhadap 35 responden yang menggunakan produk *bodylotion* Scarlett. Peneliti membuat 3 pernyataan yaitu:

1. Kualitas produk *bodylotion* Scarlett memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan di iklan.
2. Saya merasa produk *bodylotion* Scarlett menawarkan beragam pilihan produk.
3. Menurut saya produk *bodylotion* Scarlett memiliki kandungan bahan yang khas dibandingkan para pesaingnya.



**Gambar 1.1** Grafik Data *Mini Survey* Kualitas Produk *Bodylotion* Scarlett 2023  
**Sumber:** Peneliti Tahun 2023

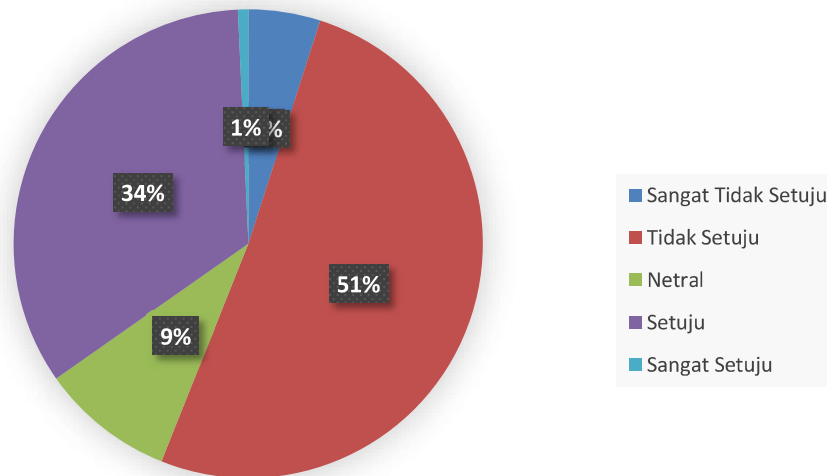
Berdasarkan grafik di atas didapati 38 (36%) orang memberikan tanggapan Setuju, 52 (49%) orang memberikan tanggapan Tidak Setuju, 3 (3%) orang memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju, 3 (3%) orang memberikan tanggapan Sangat Setuju. Dari *mini survey* tersebut bisa dikatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki Scarlett masih sangat kurang. Produk *bodylotion* Scarlett memiliki tekstur kental sehingga untuk meratai ke kulit susah, tidak meresap di kulit, di kulit

tidak tahan lama, untuk mencerahkan kulit hanya sebentar, ketika di aplikasikan ke kulit ada efek *whitecast*.

Konsumen tertarik pada keragaman produk selain kualitas barang, terutama karena menawarkan alternatif yang lebih menarik. Pilihan alternatif yang lebih beragam bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka (Finthariasari *et al.*, 2020). Produk Scarlett memiliki body lotion dan memiliki 5 varian, seperti varian romansa, varian fresh, varian fantasia, varian charming, varian lotion jolly. Masing-masing varian memiliki manfaat dan wangi yang berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan dengan *mini survey* mengenai kualitas produk. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 27 Maret 2023 hingga 29 Maret 2023 terhadap 35 responden yang menggunakan produk *bodylotion* Scarlett. Peneliti membuat 4 pernyataan yaitu:

1. Salah satu daya Tarik yang dimiliki *bodylotion* Scarlett adalah ukurannya.
2. Harga produk *bodylotion* Scarlett terjangkau untuk semua kalangan.
3. Menurut saya model kemasan atau tampilan yang diberikan *bodylotion* Scarlett sangat menarik.
4. Saya memilih kualitas pada ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan.



**Gambar 1.2** Grafik Data *Mini Survey* Variasi Produk *Bodylotion* Scarlett 2023  
**Sumber:** Peneliti Tahun 2023

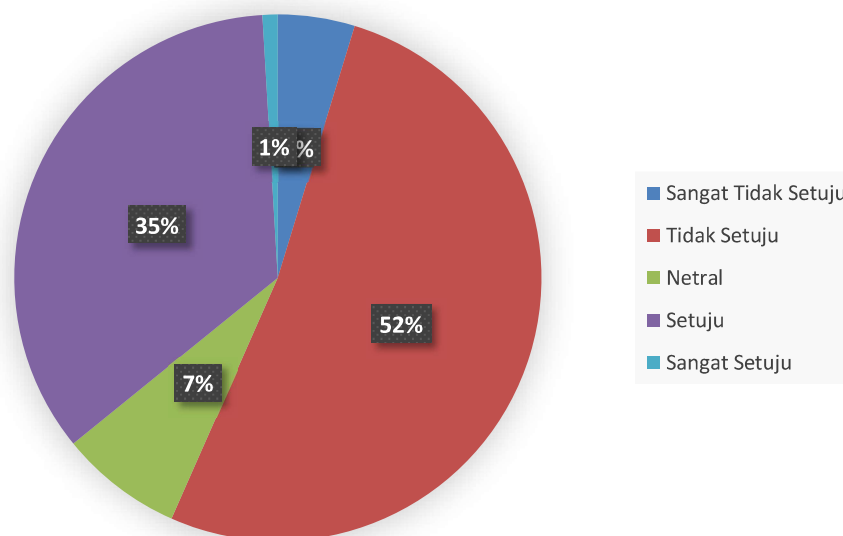
Berdasarkan grafik di atas didapati 48 (34%) orang memberi tanggapan Setuju, 72 (51%) orang memberi tanggapan Tidak Setuju, 13 (9%) orang memberi tanggapan Netral, 7 (5%) orang memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju, 1 (1%) orang memberi tanggapan Sangat Setuju. Dari *mini survey* tersebut bisa dikatakan bahwa variasi produk yang dimiliki Scarlett masih sangat kurang. Produk *bodylotion* Scarlett memiliki variasi produk yang beragam tergantung dari keinginan konsumen, model kemasan atau tampilan dari produk *bodylotion* Scarlett kurang menarik, hanya memiliki satu ukuran dan harga kurang terjangkau untuk semua kalangan.

Faktor penting lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif, diingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang di rasakan (Wardani & Maskur, 2022). Citra merek sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek dari perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan dengan *mini survey* mengenai kualitas produk. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 27 Maret 2023 hingga 29 Maret 2023 terhadap 35 responden yang menggunakan produk *bodylotion* Scarlett. Peneliti membuat 3 pernyataan yaitu:

1. *Bodylotion* merek Scarlett sudah dikenal kalangan masyarakat.
2. *Bodylotion* merek Scarlett memiliki kualitas yang baik.
3. Saya merasa *bodylotion* merek Scarlett mampu mencerahkan kulit.



**Gambat 1.3** Grafik Data *Mini Survey* Citra Merek *Bodylotion* Scarlett 2023  
**Sumber:** Peneliti Tahun 2023

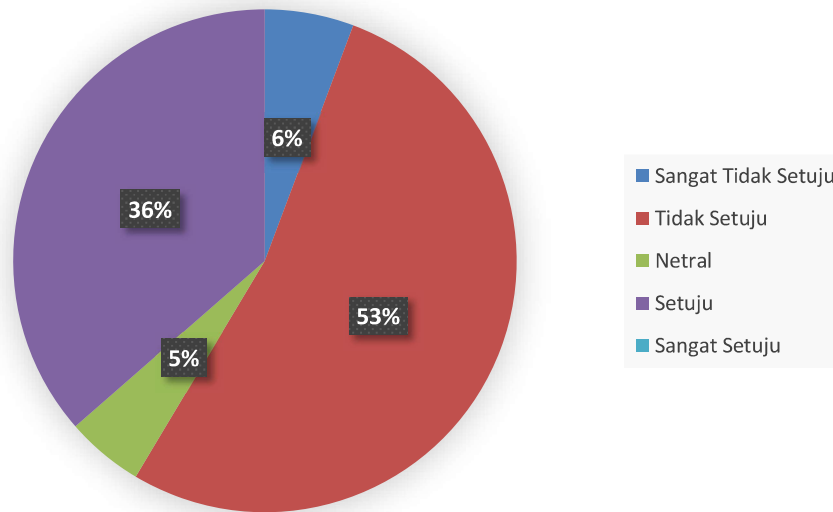
Berdasarkan grafik di atas didapati 37 (35%) orang memberi tanggapan Setuju, 55 (52%) orang memberi tanggapan Tidak Setuju, 8 (8%) orang memberi tanggapan Netral, 5 (5%) orang memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju, 1 (1%) orang memberi tanggapan Sangat Setuju. Dari *mini survey* tersebut bisa dikatakan

bahwa citra merek yang dimiliki Scarlett sangat kurang. Produk *bodylotion* merek Scarlett sebagian masyarakat belum mengenalnya dan adanya produk palsu yang beredar sehingga berdampak buruk terhadap keputusan pembelian.

Setelah kualitas produk yang baik, variasi produk yang banyak dan citra merek dibangun dengan baik yang terjalin antara penjual dan konsumen maka timbulah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada memilih satu diantaranya. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian telah melakukan pencarian informasi dan pengetahuan yang dimilikinya (Yusuf *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan dengan *mini survey* mengenai kualitas produk. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 27 Maret 2023 hingga 29 Maret 2023 terhadap 35 responden yang menggunakan produk *bodylotion* Scarlett. Peneliti membuat 4 pernyataan yaitu:

1. Saya menggunakan *bodylotion* Scarlett karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.
2. Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan *bodylotion* Scarlett saya tertarik untuk menggunakannya.
3. Saya merekomendasikan produk *bodylotion* Scarlett kepada teman karna perubahan yang saya dapatkan dari pemakaian produk tersebut,
4. Saya melakukan pembelian ulang karna cocok di kulit saya dan harganya terjangkau dengan ukuran yang cukup besar.



**Gambar 1.4 Grafik** Data *Mini Survey* Keputusan Pembelian *Bodylotion* Scarlett  
**Sumber:** Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan grafik di atas didapati 51 (36%) orang memberi tanggapan Setuju, 74 (53%) orang memberi tanggapan Tidak setuju, 7 (5%) orang memberi tanggapan Netral, 8 (6%) orang memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju. Dari *mini survey* tersebut bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki Scarlett tidak sesuai harga dengan kualitas yang diharapkan, setelah melakukan pembelian produk *bodylotion* Scarlett adanya cocok atau tidak cocok terhadap pemakaian sehingga adanya yang merekomendasikan produk tersebut dan ada yang tidak.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya memperlihatkan banyak sekali penelitian yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, variasi produk dan citra merek hal tersebut mendorong penulis untuk menguji kembali secara luas dan memperhatikan kembali apakah variabel tersebut masih layak untuk dikaji ulang. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf *et al* (2020) Kualitas Produk Scarlett merupakan produk kosmetik yang



baru dan belum lama dipasarkan. Hal ini menarik bagi peneliti produk Scarlett merupakan produk baru namun telah viral diberbagai media sosial khususnya Instagram. Produk *bodylotion* Scarlett ini diproduksi oleh dan dipasarkan oleh seorang artis bernama Feliciya Angelista. Berdasarkan pengalaman peneliti di beberapa toko kosmetik di Kota Kendari. Terutama pada Toko Beauty menunjukkan bahwa produk *Bodylotion* Scarlett merupakan salah satu produk yang lagi populer di Kendari.

Sedangkan Variasi produk menurut Kusumawati *et al* (2020) variasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang bervariasi akan lebih mempermudah konsumen dalam menemukan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan, daya beli dan selera konsumen. Penelitian ini variasi produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan citra merek menurut (Wardani & Maskur, 2022) citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya inkonsistensi temuan penelitian maka perlu dilakukan peneliti lebih lanjut. Sejalan dengan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti termotivasi untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Batam ”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Adanya beberapa keluhan dari konsumen terhadap kualitas produk *bodylotion* Scarlett.
2. Kurang tertariknya konsumen terhadap produk *bodylotion* Scarlett yang hanya memiliki satu ukuran, harga kurang terjangkau untuk beberapa kalangan dan model kemasan yang kurang menarik.
3. Sebagian masyarakat ada yang belum mengenal produk *bodylotion* Scarlett dan adanya produk palsu yang mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen.
4. Adanya ketidakpuasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk *bodylotion* Scarlett.

## **1.3 Batasan Masalah**

Disusunlah batasan permasalahan didalam penelitiannya ini berikut:

1. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *bodylotion* Scarlett di Sei Langkai.
2. Variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian.
3. Periode penelitian ini diambil dari tahun 2022-2023.

## **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, variasi produk dan citra merek secara stimultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuannya dari penelitiannya ini, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Ada 2 manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Meningkatkan, mengembangkan pengetahuan, metodologi, keterampilan berpikir ilmiah dan sistematis serta pengalaman penulis dalam menyusun wacana.
2. Sebagai referensi perpustakaan akademik untuk menganalisis pada tahun selanjutnya.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, variasi produk dan citra merek.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat membantu mahasiswa Universitas Putera Batam untuk melakukan studi serupa dan memberikan sumbangan kepustakaan di kemudian hari.

3. Bagi Peneliti

Penelitiannya ini diharapkan dapat digunakan sebagai cara didalam mengamalkan pengetahuan pada saat kuliah dengan melakukan penelitian untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitiannya bisa membantu ataupun memudahkan pencarian informasi yang diperlukan bagi peneliti selanjutnya yang menghadapi masalah yang sama.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pilihan diantara dua ataupun lebih alternatif keputusan pembelian yang mungkin, menyiratkan bahwa beberapa kemungkinan lain harus tersedia agar seseorang dapat membuat pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen terkait erat terutama dibidang-bidang seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan. Pelanggan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginann. (Batubara *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Ilwan *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan bertindak tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi perilaku konsumen (Oktavia *et al.*,

2022).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia atau juga disimpulkan sebagai suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen membeli sesuatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

#### **2.1.1.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian**

Terdapat enam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Indraningsih & Fauzi, 2022) sebagai berikut:

1. Pengakuan atas ketidaksesuaian atau ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sebenarnya, yang akan menyadarkan dan melibatkan proses pengambilan keputusan.
2. Pencarian informasi, penyelidikan memori yang dilakukan secara internal untuk menemukan jawaban potensial. Prosedur pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan untuk menyelesaikan masalah jika jawaban tidak dapat ditemukan melalui pencarian internal.
3. Menilai kemungkinan, menganalisis alternatif, dan menentukan solusi yang lebih disukai.
4. Pembelian konsumen, tindakan melakukan pembelian berdasarkan opsi yang dipilih.

5. Konsumsi, dengan menggunakan pilihan yang telah mereka pilih sebagai panduan, konsumen melakukan pembelian.
6. Setelah menentukan pilihan untuk membeli, pembeli menganalisis pilihan mereka untuk melihat mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada empat indikator keputusan pembelian (Indraningsih & Fauzi, 2022) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, hal minta perhatian bahwa orang yang disebut dapat dipercaya, baik, penyuguhan kepada produk yang dipasarkan.
4. Melakukan pembelian ulang, kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Kualitas



produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk (Indraningsih & Fauzi, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Rustam & Hikmah (2022) Kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuannya, yang terdiri dari perpaduan antara daya tahan, ketergantungan, ketepatan, kemudahan pengawetan, dan fitur produk lainnya, adalah apa yang dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas perlu dievaluasi dari sudut pandang persepsi dan reaksi pembeli terhadap kualitas itu sendiri, menurut pemasar. Dalam situasi ini, preferensi individu memainkan peran besar. Oleh karena itu, pemantauan kualitas produk harus sering mempertimbangkan tujuan yang diinginkan.

Kualitas suatu produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai (Oktavia *et al.*, 2022).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan hal penting untuk bersaing dipasar dengan menjaga mutu, kondisi fisik, manfaat, fungsi bisa memuaskan kebutuhan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan konsumen dalam memilih suatu produk.

#### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk.**

Ada tujuh dimensi kualitas produk (Finthariasari *et al.*, 2020) yaitu:

1. Kinerja, tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan tugas serta kemampuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Fitur, kelebihan atau kekhasan yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.
3. Keandalan, suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi dan pada periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian, kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.
5. Daya tahan, berapa lama suatu produk untuk bertahan sebelum harus diganti.
6. Kemampuan layanan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
7. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Ada tiga indikator kualitas produk (Mulyati & Jaya, 2020) yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, tingkat seberapa baik pengembangan dan fitur operasional mematuhi norma-norma yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
2. Variasi produk banyak, kumpulan berbagai semua produk dan barang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen .
3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar, sebuah langkah strategis untuk bisa menghasilkan produk-produk industri yang secara komersial harus mampu

dicapai guna menghasilkan laju pembelian modal.

### **2.1.3 Variasi Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk**

Dari sudut pandang pelanggan, keragaman produk merupakan manfaat tambahan yang penting. Keragaman produk sangat penting, terutama bagi konsumen karena memberikan mereka kesempatan untuk membandingkan, membedakan, dan memilih dari berbagai solusi prospektif yang dapat memenuhi permintaan mereka (Kusumawati *et al.*, 2020)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Kridaningsih (2020) mendefinisikan Keragaman barang sebagai spesialis yang berbeda di seluruh perusahaan atau lini barang yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, biaya, gaya, atau karakteristik. Keragaman produk sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait di dalamnya.

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, variasi produk adalah salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Variasi produk merupakan memnberikan alternatif dan daya tarik bagi konsumen banyaknya pilihan yang lebih bervariasi. Adanya variasi produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Varisi produik merupakan inovasi.

#### **2.1.3.2 Dimensi Variasi Produk**

Ada empat dimensi variasi produk (Kotler & Keller) yaitu:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki

perusahaan itu.

2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan pada masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi.

### **2.1.3.3 Indikator Variasi Produk**

Ada empat indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Putri, 2019) yaitu:

1. Ukuran, ukuran didefinisikan sebagian bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata.
2. Harga, sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari sebuah produk.
3. Tampilan, segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk dan tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.
4. Ketersediaan produk, banyaknya macam produk yang tersedia dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

### **2.1.4 Citra Merek**

#### **2.1.4.1 Pengertian Citra Merek**

Persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau barangnya disebut sebagai citra merek. Tentu saja, reaksi terhadap citra merek tertentu berbeda-beda di antara kerabat. Agar tetap menjadi pemikiran yang baik di benak pelanggan, bisnis harus mempertahankan reputasi merek dan produknya. Konsumen akan

terdorong untuk membeli suatu produk dengan citra merek yang kuat. Citra merek referensi konsumen akan membantu mereka dalam memilih produk yang akan dibeli (Rustam & Hikmah, 2022).

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk. Merek juga meningkatkan nilai bagi perusahaan, karena merek dapat digunakan sebagai dasar konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk (Ilwan *et al.*, 2022).

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang suatu komunikasi, atau masyarakat tentang suatu brand. Citra merek merupakan satu dari sekian faktor dimana dapat menarik pelanggan untuk membeli barang. Seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Indraningsih & Fauzi, 2022).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu yang berbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung ataupun citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan informasi.

#### **2.1.4.2 Dimensi Citra Merek**

Ada empat dimensi citra merek (Inggasari & Hartati, 2022) yaitu:

1. Ketahanan, berhubung dengan mutu dan citra merek produk
2. Kesesuaian, berhubungan dengan kesesuaian antara distingtif merek dengan citra merek tersebut yang ingin ditampilkan dari sebuah produk.
3. Keseksamaan, sejauh mana *brand image* secara teliti dan konstan ingin ditampilkan.
4. Konotasi, pelanggan beranggapan tentang karakter produk, dimana dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menjumpai merek yang satu tidak sama dari merek produk yang lain.

#### **2.1.4.3 Indikator Citra Merek**

Ada tiga indikator citra merek (Arianty & Andira, 2021) yaitu:

1. Citra perusahaan, bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.
2. Citra produk, persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
3. Citra pemakai, persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitiannya itu butuh acuan untuk pendasaran didalam menyempurnakan isi penelitiannya ini. Beberapa penelitiannya yang terdahulu yang serupa dengan penelitiannya dapat digunakan melengkapi serta menyelesaikan penelitiannya ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Teo & Albari, 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online	Penelitian Kuantitatif	Cita merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli
2	(Ilwan <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia	Penelitian kuantitatif	Label halal. Harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	(Wardani & Maskur, 2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Penelitian kuantitatif	Celebrity endorser, kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek pengaruh sedikit dampak menguntungkan pada keputusan pembelian
4	(Oktavia <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Penelitian kuantitatif	Harga, brand ambassador, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Mardiayanti & Andriana, 2022)	Harga, Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Penelitian kuantitatif	Harga, kualitas produk dan review produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk

Tabel 2.2 Lanjutan

6	(Batubara et al., 2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif	Promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk
7	(Sa & Rafikasari, 2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Penelitian kuantitatif	Labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi secara bersamaan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
8	(Indraningsih & Fauzi, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Di Kota Madiun	Penelitian kuantitatif	Kualitas produ, promosi, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk
9	(Rustam & Hikmah, 2022)	Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Private Label	Penelitian Kuantitatif	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
10	(Kusumawati et al., 2020)	Pengaruh Harga, Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk	Penelitian kuantitatif	Harga, kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian



11	(Khoiri & Maryati, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promoi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio	Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi baik secara parsial memiliki pengaruh yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian
12	(Yusuf <i>et al.</i> , 2020)	Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Citra Merek	Penelitian kuantitatif	Celebrity endorsement, kualitas produk dan citra merek baik secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dan meningkatkan keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja penelitian yang digunakan oleh para peneliti adalah sebagai berikut:

#### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Menurut Indraningsih & Fauzi (2022) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Perusahaan harus menciptakan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang didasarkan pada perbandingan setelah menggunakan suatu produk dengan persepsi konsumen sebelum menggunakan produk dan keputusan pembelian.

#### 2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kusumawati *et al* (2020) Dari sudut pandang pelanggan,

keragaman produk merupakan manfaat tambahan yang signifikan. Pembeli mendapat manfaat dari keragaman produk karena memberi mereka kesempatan untuk mengevaluasi, membandingkan, dan memilih dari berbagai solusi prospektif yang dapat memenuhi permintaan mereka.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wardani & Maskur (2022) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif. Setiap perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik, dengan citra merek yang baik akan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari pesaing dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek.

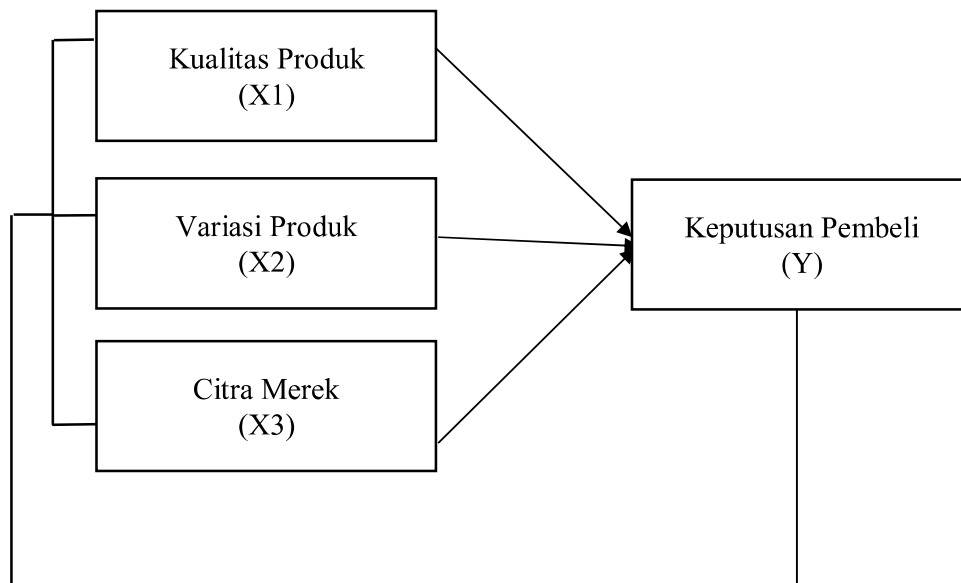
### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Citra Merek**

#### **Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, variasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk, variasi produk dan citra merek, konsumen akan memilih untuk membeli produk dan akan mempromosikan kepada orang lain. Dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dengan adanya variasi produk akan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jika banyak variasi produk maka niat beli konsumen akan meningkat. Dengan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk dorongan yang kuat, variasi produk yang kuat dan citra merek akan meningkat dan menghasilkan sesuatu

yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijabarkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan dengan melalui sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber:** Peneliti, 2023

## 2.4 Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di kota Batam.
- H<sub>2</sub> : Diduga variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett di kota Batam.
- H<sub>4</sub> : Diduga kualitas produk, variasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di kota Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 117), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Ada dua variabel yang dapat diklasifikasikan, yaitu variabel-variabel yang bersifat independen dan dependen. Terbentuknya variabel dependen atau perubahan pada variabel independen disebabkan oleh faktor independen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau yang dihasilkan oleh variabel independen (Sugiyono, 2018: 96). Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha untuk mendefinisikan beberapa faktor yang mempengaruhi suatu masalah yang akan dipelajari (Sugiyono, 2018: 89).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah replikasi dan pengembangan, yaitu suatu penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek, variabel, dan periode yang berbeda. Studi pada penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya dengan sengaja untuk menguatkan atau menyangkal hasil sebelumnya.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah dimana tempat para peneliti untuk melakukan penelitian dengan memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian

dilakukan pada semua masyarakat yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti untuk membeli produk Scarlett di wilayah kelurahan Sei Langkai Kecamatan Sagulung Kota Batam.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Waktu untuk mempersiapkan dalam pembuatan penelitian dimulai dari Maret – Juli 2023. Jadwal disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (2023)													
	Maret			April			Mei			Juni			Juli	
Pengajuan judul	■	■												
Pencarian data awal			■	■										
Penyusunan penelitian				■	■	■								
Pembuatan kuesioner							■	■						
Penyebaran kuesioner									■	■				
Pengumpulan kuesioner										■	■			
Pengolahan data											■	■	■	■
Penyelesaian skripsi														■

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang umum, mencakup dari objeknya atau subjeknya yang memiliki jumlah serta berkarakteristik khusus yang peneliti identifikasi didalam penelitian serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 148). Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni semua orang yang menggunakan produk Scarlett di wilayah Sei Langkai, jumlah populasi pada penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari total populasinya atau beberapa bagian yang diambil dari suatu populasi yang besar, berdasarkan dari mekanisme penelitian yang akan dijadikan bahan penelitian (Sugiyono, 2018: 149). Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Jacob Cohen* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus *Jacob Cohen* sebagai berikut:

$$N = L/F^2 + u + 1$$

**Rumus 3.1.** *Jacob Cohen*

**Sumber:** (Salim Dan Haidir, 2019)

Keterangan:

N = Sampel

$F^2$  = Efek ukuran

u = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u, diperoleh dari tabel power ( $p$ ) = 0,95 dan Effect size

$$(f^2) = 0,1$$

Harga L label dengan t.s 1% power 0,95 dan u = 5 adalah 19,76 maka dengan formula tersebut diperoleh ukuran sampel  $N = 19,76 / 0,1 + 5 + 1 = 203,6$  dan dibulatkan menjadi 204 maka sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 204 responden.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2018: 150). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Kriteria sampel dalam penelitian adalah laki-laki, perempuan, usia dari 18-46 tahun dan berapa lama mengetahui atau turut menggunakan *bodylotion* Scarlett dari 1 tahun-5 tahun.

Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono, (2018: 156) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yang diambil pada pengkajian ialah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Sugiyono (2018: 223) Dengan memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, data primer menunjukkan data primer sebagai basis data yang sebenarnya. Data akan langsung diberikan kepada peneliti melalui survei,



observasi, dan wawancara Sugiyono (2018: 230) Menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mengumpulkan data, kuesioner didefinisikan sebagai metode yang melibatkan responden untuk menjawab. Kuesioner adalah instrumen yang berguna untuk mengumpulkan data jika peneliti mengetahui dengan jelas variabel yang akan diteliti dan faktor-faktor yang diharapkan dari subjek wawancara. Selain itu, survei dapat dilakukan bahkan ketika jumlah responden sangat banyak. Dalam situasi ini, kuesioner dapat terdiri dari pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat disampaikan secara langsung atau online kepada responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah kategori yang luas yang mencakup arsip informasi publik dan swasta yang diperoleh secara tidak sengaja, melalui laporan yang tidak lengkap atau laporan historis lainnya. Tinjauan literatur, jurnal, terbitan terbitan, jurnal perdagangan, dan materi terdokumentasi lainnya yang ditemukan di buku-buku dan sumber-sumber daring merupakan data sekunder untuk penelitian ini (Sugiyono, 2018: 223).

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Menggunakan pertanyaan sebagai teknik pengumpulan data. Sugiyono (2018: 230) menunjukkan bahwa pendekatan pengumpulan data ini melibatkan pendistribusian kuesioner kepada para responden yang mencakup sejumlah pernyataan. Skala *Likert* (mulai dari 1 hingga 5) digunakan untuk menilai setiap indikator, dengan sangat setuju (SS) hingga sangat tidak setuju (STS) sebagai titik awal. Tabel di bawah ini menampilkan hasil kuesioner yang menggunakan skala

*Likert :*

**Tabel 3.2.** Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

<b>Jawaban Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2018: 168)

### 3.7 Operasional Variabel

Pemahaman terhadap suatu variabel yang memberikan arti dan menetapkan prosedur operasional yang diperlukan untuk mengukurnya dikenal sebagai penjelasan operasional. Karena kuesioner digunakan dalam penelitian ini, maka skala *Likert* digunakan. Sugiyono (2018: 168) Skala *Likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan opini setiap individu atau sekelompok individu mengenai kejadian sosial. Fenomena sosial ini diidentifikasi secara tepat oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2018: 225) menyatakan bahwa variabel penelitian berbentuk apa saja yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018: 96) variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018: 97) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala *likert*, sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Operasional Tabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. (Batubara <i>et al.</i> , 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol> (Indraningsih & Fauzi, 2022)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. (Indraningsih & Fauzi, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan spesifikasi.</li> <li>2. Variasi produk.</li> <li>3. Rancangan produk.</li> </ol> (Mulyati & Jaya, 2020)	<i>Likert</i>
Variasi Produk	Kemampuan untuk membandingkan, membedakan, dan memilih di antara sejumlah solusi prospektif yang dapat memenuhi permintaan pelanggan adalah alasan lain mengapa keragaman produk sangat penting bagi konsumen. (Kusumawati <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Tampilan</li> <li>4. Ketersediaan produk</li> </ol> (Putri, 2018)	<i>Likert</i>

**Tabel 3.4 Lanjutan**

Citra Merek	Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap citra suatu merek tertentu. Suatu perusahaan harus terus menjaga nama baik perusahaan maupun produknya agar mendapat tanggapan positif dibenak konsumen. (Rustam & Hikmah, 2022)	1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai (Arianty & Andira, 2021)	<i>Likert</i>
-------------	---	--	---------------

### 3.8 Metode Analisis Data

Dengan aplikasi SPSS Versi 25, penelitian yang diteliti dapat diolah dengan menggunakan berbagai macam metode, antara lain :

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menekankan bagaimana responden dan perkiraan variabel yang diteliti harus dinyatakan dalam istilah hukum yang berlaku. Sugiyono (2018) Tabel berikut ini berisi prasyarat yang disarankan untuk analisis deskriptif:

**Tabel 3.5** Kriteria Analisis Deskriptif

No	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/ sangat rendah
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/ rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik/ tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

**Sumber:** (Sugiyono, 2018)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018: 202) mengatakan bahwa responden diminta untuk memberikan peringkat untuk setiap komponen pertanyaan atau pernyataan untuk menentukan keasliannya. Dengan membandingkan peringkat yang diberikan untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dengan peringkat keseluruhan, maka dapat diketahui masa berlaku instrumen tersebut. Skor total adalah jumlah poin untuk semua pernyataan dan pertanyaan yang digabungkan. Alat ukur dapat dianggap sah jika skor untuk setiap pertanyaan berhubungan erat dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya, 1%). Validitas menggambarkan sejauh mana alat pengukuran menangkap variasi asli di antara para peserta.

Dengan memeriksa total *koefisien*, *koefisien* korelasi *Pearson Product Moment*, maka dapat dilakukan pengujian untuk menunjukkan validitas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Rumus berikut ini dapat digunakan untuk mendapatkan nilai Koefisien Korelasi *Product Moment*:

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

**Rumus 3.2** *Perason Produk Momeni*

**Sumber:** (Anwar, 2019:96)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor butir

y = Skor total butir

n = Jumlah sampel (responden)

Temuan dari pemeriksaan berikut ini harus dapat dibandingkan dengan apa yang ditemukan dari tabel r dalam bentuk derajat bebas (n-2). Setiap pertanyaan atau kalimat adalah benar jika angka r yang dihitung lebih tinggi daripada angka r dalam tabel pada alpha tertentu. Jika hal ini terjadi, maka angka r tersebut memiliki signifikansi yang berarti (Anwar, 2019).

### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Kestabilan evaluasi dari sebuah variabel yang akan diuji sebagai penilaian adalah reliabilitas. Ketika memilih jawaban pada kuesioner, jawaban tersebut dapat dianggap dapat dipercaya atau baik jika pilihannya sama atau konsisten dari satu pertanyaan ke pertanyaan lainnya (Sugiyono, 2018: 204).

Uji reliabilitas instrumen penelitian teknologi *Cronbach's Alpha*. Jika faktor perangkat reliabilitas *Alpha* instrumen lebih dari 0,6, maka dapat dikatakan dapat diandalkan. Jika instrumen dianggap tidak dapat dipercaya karena nilai *Alpha* kurang dari 0,6.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Metode tertentu dalam melakukan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan alat analisis statistik inferensial untuk mengevaluasi hipotesis sering kali didasarkan pada dugaan tertentu. Hal ini juga disebut sebagai membuat asumsi dan menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diuji dalam kenyataan atau tidak. Beberapa orang menganggap uji asumsi sebagai semacam uji pendahuluan atau serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi sebelum kita melakukan analisis yang akan digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang seharusnya diberikan (Sugiyono, 2018: 268).

### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki fungsi normal. Untuk menggunakan pendekatan ini, analisis grafis harus digunakan untuk menghasilkan grafik histogram dan normal P-P plot dari residual terstandarisasi regresi. uji statistik menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov (KS)* dua sisi dengan dua ekor. Jika total estimasi *Asym sig. 2 tailed* melebihi 0,05, kondisi yang digunakan menunjukkan bahwa sistem beroperasi secara normal (Sugiyono, 2018: 271).

### 3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji *multikolonieritas* mengukur apakah model regresi telah menetapkan bahwa variabel-variabel bebasnya selaras. Angka *tolerance* dan perlawanan angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dapat digunakan untuk menentukan multikolonieritas. Variabilitas variabel bebas yang telah dipilih sedemikian rupa sehingga tidak dibahas dari variabel bebas lainnya adalah bagaimana toleransi diukur. Nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10 (*tolerance* 0,10) atau nilai *Variance Inflation Factor* lebih besar dari atau sama dengan 10 ( $VIF > 10$ ) biasanya dipakai sebagai angka keluar untuk mengidentifikasi terjadinya *problem multikolonieritas* (Ghozali, 2020).

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* mencari ketidaksamaan model dan residual dari satu pengujian ke pengujian yang lain dalam model regresi. Pendekatan *Glejser*, yang merupakan cara membuat regresi antara jumlah total residual dengan variabel *independen*, digunakan untuk menguji adanya gejala *heteroskedastisitas*. Tidak ada

tanda-tanda heteroskedastisitas untuk jenis regresi ini asalkan variabel *independen* tidak signifikan mempengaruhi *absolut residual* ( $= 0,05$ ). (Anwar, 2019).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Karena komponen tebakan dapat dikontrol (untuk menaikkan dan menurunkan temuan), penguji dapat mengaitkan lebih dari satu atau dua variabel *independen* dengan menggunakan analisis regresi *linier* berganda. Selain itu, jika terdapat setidaknya dua variabel *independen* secara keseluruhan, analisis regresi berganda dapat digunakan. Berikut ini adalah persamaan regresi untuk dua bentuk prediktif :

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

**Rumus 3.3.** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Bilangan Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Variasi Produk

X<sub>3</sub> = Citra Merek

e = *Standart error*

$\beta_1$  = Koefisien regresi kualitas produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variasi produk

$\beta_3$  = Koefisien regresi citra merek



### 3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel *dependen*. Nol dan satu merupakan nilai koefisien determinasi. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu dan menyebabkan kenaikan nilai yang sama dengan pertumbuhan total variabel independen, maka regresi *linier* berganda dikatakan sama (Anwar, 2019).

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji signifikansi pada dasarnya ialah apa yang terjadi ketika kesimpulan hipotesis statistik diajukan. Jumlah interval kepercayaan yang ditemukan atau diantisipasi selama penyelidikan generalisasi sampel penelitian ialah signifikansi. (Sugiyono & Susanto, 2019).

Cara untuk memutuskan apakah Anda setuju atau tidak setuju dengan hipotesis. Mengutip beberapa ambang batas penting dari para ahli yang serupa, seperti 5% atau 1%. Peneliti dapat berfokus pada hasil angka signifikan yang dihasilkan oleh SPSS setelah memutuskan tingkat signifikansi yang sesuai (Sugiyono & Susanto, 2019).

Patokan dalam menerima hipotesis apabila angka signifikan, tidak melebihi angka 0,05 maka Hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima dan sebaliknya bahwa nilai signifikan, melebihi angka 0,05 maka Hipotesis ( $H_0$ ) diterima dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) ditolak (Sugiyono & Susanto, 2019).

#### 3.9.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t mengevaluasi apakah variabel *independen* memiliki pengaruh secara *individual* terhadap variabel *dependen* yang diteliti (Priyanto, 2019). Uji statistik t

sering menampilkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel *independen* atau penjelas terhadap variabel *dependen*.

Berdasarkan tabel yang melakukan uji t, bagaimana dapat dibandingkan dengan angka statistik t melalui titik respon. Hipotesis lain, bahwa variabel *independen* akan dapat mempengaruhi variabel *dependen* secara sendiri-sendiri, dapat diterima apabila hasil statistik t hitung melampaui hasil nilai t tabel ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ).

### 3.9.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F sering kali mengidentifikasi setiap variabel *independen* atau bebas yang terdapat dalam versi yang sedang diuji yang secara simultan mempengaruhi variabel *dependen* atau terikat.

Statistik F dengan keadaan memilih pilihan dapat digunakan untuk meninjau hipotesis :

- a. Hipotesis ( $H_0$ ) dapat ditolak dengan derajat kepercayaan 5% jika nilai F melampaui ambang batas 4. Dapat disimpulkan bahwa semua faktor *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan dan bersamaan.
- b. Penilaian terhadap nilai F yang diestimasi dalam kaitannya dengan angka F tabel. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima dan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) ditolak jika hasil F hitung lebih tinggi dari tingkat nilai F tabel.