

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT  
WHITENING PADA GENERASI Z MELALUI MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta  
Bagi Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**INTAN KURNIA WANDHITA**

**NIM. 19.52.11.068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURKARTA**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION  
SCARLETT *WHITENING* PADA GENERASI Z  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**INTAN KURNIA WANDHITA**

**NIM. 19.52.11.068**

Surakarta, 18 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag.**  
**NIP. 19651225200002 1 001**

**SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : INTAN KURNIA WANDHITA

NIM : 19.52.11.068

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT *WHITENING* PADA GENERASI Z MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada konsumen body lotion scarlett *whitening*. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 18 september 2023



Intan Kurnia Wandhita

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum wr.wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : INTAN KURNIA WANDHITA

NIM : 195211068

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT PADA GENERASI Z MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya, apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum wr.w

Surakarta 18 september 2023



Intan Kurnia Wandhita

Dr. Awan Kostrad Dihartha, S.E., M.Ag  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Intan Kurnia Wandhita

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Intan Kurnia Wandhita NIM: 19.52.11.068 yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT *WHITENING* PADA GENERASI Z MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 18 September 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Dihartha, S.E., M.Ag  
NIP. 19651225200003 1 001

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT *WHITENING*  
PADA GENERASI Z MELALUI MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh :

**INTAN KURNIA WANDHITA**  
NIM. 19.52.11.068

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Jumat tanggal 06 Oktober 2023 M / 20 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Prof. Drs H. Sri Walyoto, M.M Ph.D  
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II  
Purwono, S.Si., M.Si.  
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M  
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



***Rahmawan Arifin***  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19730304 200112 1 004

## MOTTO

“Minta pertolongan dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya ALLAH bersama orang-orang yang sabar”.

-QS. Al-Baqarah,153-

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”.

-B.J. Habibie-

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku,dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”.

-Umar bin Khattab-

“jangan pernah merasa rendah dari orang lain. Kerjakan,Tawakal, Ikhlas”.

## PERSEMBAHAN

Dengan ucapan hamdalah, syukur dan terimakasih kepada Allah SWT yang mana telah memberikan takdir yang luar biasa kepada hamba-Nya, saya persembahkan dengan penuh segenap cinta dan doa sebuah karya sederhana ini untuk:

1. Untuk kedua orang tuaku Bapak Arif Wandu Achmad dan Ibu Eni Purwati tersayang yang selalu mendoakan serta mendukung penuh pendidikan anak-anaknya, selalu memenuhi keinginan anak-anaknya dan memberi fasilitas yang sangat lebih dan cukup untuk disyukuri.
2. Dr. Awa Kostrad Diharjo, SE., M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik.
3. Kawan-kawan MBS B angkatan 2019 terutama Mantep Bayu Aji, Awwalin Putri, Anisa Nur, Haza kholifah, Muhammad Ramdan, Fausan Dipta, Fiki Ade yang selalu ada dikala suka maupun duka.
4. Sahabat tercinta Novianti Ananda, Siti Mardhiyah, Laivina qursy, Novika Candani yang selalu *support* di segala kondisi.
5. Rekan kerja yang selalu ada dikala suka maupun duka Rissa, Rania, Miftakhul, Annisa, Devi, Rika, Faizatul.
6. Sahabat kelompok KKN terutama Gita, Tirta, Raihan, Ristyan, Rais yang *support* dengan baik selama KKN dan setelah KKN.



## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum wr.wb**

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITA PRODUK DAN CITRA MEREIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT *WHITENING* PADA GENERASI Z MELAKUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang mana telah bersedia untuk berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penelitian.
  5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
  6. Bapak, Ibu, Adik dan seluruh keluarga tersayang, terimakasih banyak atas doa yang selalu dipanjatkan, kasih sayang yang diberikan, kepercayaan serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan kuliah.
  7. Kawan-kawan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 Mantep, Awwalin, Anisa, Haza, Fausan, Ramdan, Fiki terimakasih atas dukungan, motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
- Kepada semuanya penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

***Wassalamualaikum Wr.Wb.***

Surakarta,      Sepetmber 2023

Intan Kurnia Wandhita

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening Body Lotion in Generation Z through purchase intention as an influencing variable. The sample used was non-probability sampling with a sampling technique of 100 respondents who were Generation Z (1997-2012) who had used Scarlett body lotion. This research uses quantitative research using questionnaires as data collection material which is analyzed with the help of SmartPls 4.0 software.*

*The research results show that the first hypothesis is accepted because the T statistic value is  $2,287 > 1.96$  so that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, the second hypothesis is accepted because the T statistic value is  $3,272 > 1.96$  so that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, the third hypothesis is accepted because has a T statistic value of  $5,740 > 1.96$  so that purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, the fourth hypothesis is rejected because the T statistic value is  $1,256 < 1.96$  so product quality has no effect on purchase interest, the fifth hypothesis is accepted because it has a T statistic value of  $4,461 > 1.96$  so that the image Brand has a positive and significant effect on purchase intention, the sixth hypothesis is rejected because the T statistic value is  $1,209 < 1.96$  so product quality does not have a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest, the seventh hypothesis is accepted because it has a T statistic value of  $4,382 > 1.96$  so brand image has an effect on purchasing decisions through purchase interest.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Interest*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett *Whitening* Pada Generasi Z Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intevening. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z (tahun 1997-2012) yang sudah memakai body lotion scarlett. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Software SmartPls 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena nilai T statistic  $2.287 > 1.96$  sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua diterima karena nilai T statistic  $3.272 > 1.96$  sehingga citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis ketiga diterima karena memiliki nilai T statistic  $5.740 > 1.96$  sehingga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis keempat ditolak karena nilai T statistic  $1.256 < 1.96$  sehingga kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, hipotesis kelima diterima karena memiliki nilai T statistic  $4.461 > 1.96$  sehingga citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hipotesis keenam ditolak karena nilai T statistic  $1.209 < 1.96$  sehingga kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hipotesis ketujuh diterima karena memiliki nilai T statistic  $4.382 > 1.96$  sehingga citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Minat Beli

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
NOTA DINAS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penulisan .....	8
1.6. Manfaat Penulisan .....	9
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi .....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1. Theory Of Planned Behavior .....	11
2.1.2. Kualitas Produk.....	12

2.1.3	Citra Merek .....	14
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	17
2.2	Hasil Penulisan yang Relevan .....	23
2.3	Kerangka Berfikir .....	25
2.4	Hipotesis .....	26
BAB III METODE PENULISAN .....		30
3.1	Waktu dan Tempat Penulisan .....	30
3.2	Jenis Penulisan .....	30
3.3	Objek Penulisan .....	31
3.4	Populasi, Sampel, Teknik Penulisan Sampel .....	31
3.4.1.	Populasi .....	31
3.4.2.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.5	Data dan Sumber Data .....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7	Variabel Penulisan .....	34
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.9	Analisis Data .....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		40
4.1.	Karakteristik Responden .....	40
4.2.	Analisis Data .....	42
4.2.1.	<i>Outer Model</i> (Pengujian Model Pengukuran) .....	42
4.2.2.	<i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural) .....	47
4.3.	Pembahasan Hasil Penulisan .....	53
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.3.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.3.3.	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.3.4.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	59
4.3.5.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	60
4.3.6.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	61

4.3.7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	62
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Keterbatasan Penulisan.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	76

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penulisan Terdahulu.....	23
-------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Brand Body Lotion .....	2
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior .....	11
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian .....	21
Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 4. 1 Hasil <i>Output Calculate Algorithm</i> .....	43
Gambar 4. 2 Hasil Output Bootstraping dengan Nilai P .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Kuesioner Peneitian .....	77
Lampiran 3 Identitas Responden.....	84
Lampiran 4 Tabulasi data Penelitian.....	90
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPls Versi 4.0 .....	108
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	112
Lampiran 7 Bukti Cek Plagiasi .....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, baik teknologi maupun bisnis berkembang cukup pesat. Meskipun hal ini yakni peluang yang besar, namun hal ini juga dapat menimbulkan bahaya dan permasalahan bagi dunia usaha (Setyawati & Rosiana, 2018). Oleh karena itu, para pelaku usaha akan bersaing satu sama lain bagi mengembangkan barang dan jasanya dalam upaya menarik perhatian konsumen.

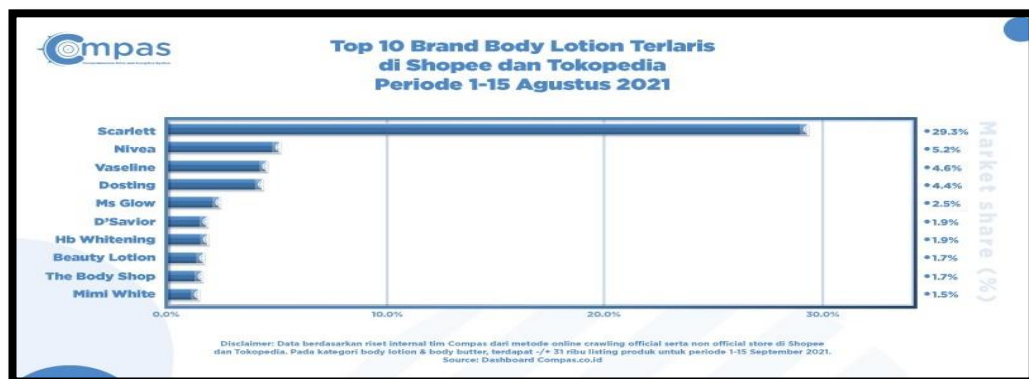
Di Indonesia, industri kecantikan yakni salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat. Karena sekarang ini banyak sekali perusahaan dan produk-produk kecantikan serta perawatan tubuh, baik itu kosmetik maupun skin care yang bermunculan dan Indonesia sendiri juga dikatakan sebagai salah satu pangsa pasar yang besar dalam industri kecantikan (Priono & Prohimi, 2021). Sehingga perusahaan dan produk-produk kecantikan tersebut harus bersaing satu sama lain bagi menjadi pemimpin atau menjadi yang terbaik dalam suatu pasar supaya produk dapat diterima oleh konsumen dan konsumen tidak berpindah ke produk yang lainnya (Sundari, 2017).

Salah satu barang yang pertumbuhannya sangat kuat di industri e-commerce ialah produk kecantikan. Meningkatnya penjualan kosmetik, perawatan kulit, dan produk perawatan pribadi di Indonesia menunjukkan besarnya minat konsumen Indonesia terhadap produk-produk tersebut. Maka tidak heran jika banyak produk kecantikan baru yang bermunculan saat ini (Windyastari & Sulistyawati, 2018). Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terutama perempuan semakin

memperhatikan kesehatan kulit dan wajah yang menjadi penunjuang penampilan (Monica, 2021).

Produk perawatan kulit dan perawatan tubuh sangat disukai dan sering dibeli oleh masyarakat Indonesia. Scarlett Whitening menjadi salah satu skin care dan personal care yang kini banyak diminati masyarakat Indonesia. Felicya Angelista, pemilik perusahaan, yakni sosok yang terkenal di dunia kecantikan dan perawatan pribadi. Scarlett Whitening yakni produk lokal yang berdiri sejak tahun 2017 yang bergerak di bidang tersebut.

**Gambar 1. 1**  
**Peringkat Brand Body Lotion**



Sumber : Kompas (2023)

Berdasarkan apa yang bisa dicermati dari merek-merek body lotion teratas yang disukai pelanggan Indonesia di Shopee dan Tokopedia. Produk body lotion Scarlett Whitening yang kini menyandang predikat top brand tahun 2021 ini disusul Nivea dan Vasellin di posisi 3 teratas. Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan Kompas pada 1 Agustus hingga 15 Agustus 2021, Scarlett menjadi merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan persentase 18,9%. Oleh karena itu, terdapat persaingan sengit dalam industri perawatan kulit. Pesatnya pertumbuhan

e-commerce kosmetik menunjukkan betapa populernya kosmetik di kalangan konsumen.

Salah satu barang industri lokal yang baru terbentuk (tahun 2017) yang dipasarkan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera dan dimiliki oleh seniman Felicya Angelista. Body lotion yakni produk Scarlett Whitening yang belakangan ini sedang populer. Scarlett Whitening mengklaim bisa mencerahkan, melembabkan serta meregenerasi kulit. Produk yang dijual salah satunya body lotion Scarlett Whitening yang yakni produk kecantikan lokal yang sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Banyak manfaat yang di miliki dalam memakai produk Scarlett dan rutin dalam pemakaiannya.

Bagi bersaing dengan perusahaan atau produk yang lain, diperlukan sebuah strategi supaya dapat mencapai tujuan dengan optimal. Sebuah perusahaan memerlukan strategi bagi menarik konsumen. Mengenai kualitas barang yang ditawarkan ialah salah satu taktiknya. Seorang pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, baik dari segi fisik barang maupun kelebihan yang ditawarkan (Zuraidah & Putri, 2020).

Sehingga, kualitas dari sebuah produk dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam sebuah produk terutama dalam strategi persaingan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produknya bagi menjaga tingkat pembelian konsumen (Zuraidah & Putri, 2020). Kualitas produk diartikan sebagai suatu barang yang ditawarkan penjual yang mempunyai nilai pasar tersendiri dan berbeda dengan barang sejenis (Nela et al., 2012).

Menurut Kotler (2012) dalam (Fatmaningrum et al., 2020), kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk kualitas seperti daya tahan, ketergantungan, akurasi, kenyamanan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Memproduksi barang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan atau kebutuhan pasar. Hal ini diperlukan bagi memastikan produk tetap diingat pelanggan bahkan menjadi pilihan utama mereka. Merek yang efektif ialah merek yang kualitasnya sulit ditiru. Selain itu, pelaku bisnis akan lebih mudah dalam menempatkan (memposisikan) barang unggulan di mata konsumen (Rangkuty, 2014).

Menurut artikel Rissa Mustika Sari dan Prihartono (R.M. Sari & Prihartono, 2021), pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli suatu produk ialah positif dan signifikan. Penulisan ini berbeda dengan penulisan Devi (2019) yang temuannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Selain kualitas produk, citra merek dapat digunakan sebagai bagian dari rencana pemasaran suatu produk. Pelanggan menganggap merek sebagai komponen penting dari suatu produk, dan hal itu dapat meningkatkan nilai suatu barang. Branding menjadi komponen penting dari strategi produk. Pelanggan yang secara konsisten membeli dari merek yang sama dijamin akan menerima tingkat kualitas yang sama. Perluasan merek yakni salah satu jenis strategi merek yang dapat digunakan bagi menjaga integritas merek dalam pandangan pelanggan (Fatmaningrum et al., 2020).

Citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Edi Sucipto Tanady (Tanady & Fuad, 2020). Penelitian Firman Fauzi dan Ramadhia Asri tentang menulis menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Fauzi & Asri, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut Haris Maupa (Maupa, 2019).

Menurut Kotler (2013) dalam (Sari, 2020), perilaku konsumen terhadap pemilihan merek akan mengikuti rangkaian ide yang muncul di otaknya dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap lingkungan sekitar. Perilaku terhadap pembelian produk ini kemudian akan mengikuti. Seringkali, pelanggan akan memiliki ketertarikan pada merek sebelum mengambil keputusan.

Menurut (Nasution, 2014), ketika seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, maka muncullah suatu motivasi yang terus menerus terekam dalam ingatannya dan tumbuh menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya adalah ketika ia perlu menyelesaikan permintaannya. Guna memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan ringan yang semakin meningkat, para pelaku usaha, khususnya yang bergerak di industri makanan ringan, mempunyai peluang untuk mengolah berbagai bentuk masakan menjadi makanan ringan, khususnya yang dapat dijadikan oleh-oleh suatu lokasi. (S.P. Sari, 2020).

Niat membeli mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian, menurut penulisan Pramita dkk. (Paramita dkk., 2022). Kemudian, seperti yang ditunjukkan oleh penulisan Sakinah dan Firmansyah, minat beli dapat memediasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penulisan ini akan menggunakan teknik penulisan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Bagi membangkitkan minat membeli produk Scarlett Whitening sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian, maka diharapkan para pelaku usaha dapat memanfaatkan penulisan ini sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan inisiatif kualitas produk dan citra merek.

Mengingat sejarah permasalahan tersebut, penulis tertarik bagi melakukan penulisan pada judul tersebut **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening pada Generasi Z melalui Minat sebagai variabel intervening”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan dapat ditemukan berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah diberikan; permasalahan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Temuan dari banyak penulisan sebelumnya bervariasi satu sama lain. Misalnya saja penulisan Doni dkk. (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berdampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hal serupa dilaporkan dalam penulisan berbeda yang dilakukan oleh Fahrezzy, dkk.



(2018) bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Menurut penulisan Utomo tahun 2017, citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penulisan Nurhayati (2017), citra merek mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen sangat banyak. Namun, penulis menetapkan ruang lingkup penulisan yang akan dilakukan sehubungan dengan identifikasi masalah. sehingga penulisan ini lebih terfokus secara sempit dan tetap setia pada tujuan yang telah ditetapkan. Hanya dampak langsung dari kualitas produk dan citra merek, serta efek tidak langsung melalui variabel niat membeli, yang sedang dipelajari. Selain itu, yang menjadi sasaran hanya pengguna Scarlett Whitening Body Lotion generasi Z. Selain itu, penulisan ini hanya mengkaji wilayah Kabupaten Ngawi.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya, ruang lingkup permasalahannya ialah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas suatu produk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen?
2. Apakah reputasi suatu merek mempengaruhi pilihan konsumen?
3. Apakah minat beli mempengaruhi pilihan saat melakukan pembelian?
4. Apakah kualitas suatu produk mempengaruhi keinginan membelinya?
5. Apakah citra merek berdampak terhadap kemauan membeli konsumen?

6. Apakah kualitas suatu produk mempengaruhi niat beli konsumen?
7. Apakah ada hubungan antara citra merek dengan minat beli?

### **1.5. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan bagaimana masalah tersebut dikemukakan pada kalimat sebelumnya. Tujuan Penulisan untuk membuktikan Hipotesis. Berikut ini ialah tujuan yang ingin dicapai oleh penulisan ini:

1. Guna diketahuinya apakah kualitas produk berdampak terhadap pilihan pembelian konsumen.
2. Guna diketahuinya apakah citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. Guna diketahuinya apakah minat beli berdampak terhadap pengambilan keputusan.
4. Guna diketahuinya apakah kualitas produk berdampak terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian.
5. Guna diketahuinya apakah citra merek berdampak terhadap kebiasaan pembelian konsumen.
6. Guna diketahuinya apakah minat pelanggan terhadap suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Menguji niat pembelian untuk melihat apakah citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian.

## **1.6. Manfaat Penulisan**

Penulis berhadap penulisan ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

### **a. Secara Teoritis**

Penulisan ini dapat menjadi sumber bagi para penulis di masa depan, terlepas dari apakah mereka berfokus pada variabel yang sama atau variabel lain, dan diharapkan dapat memperluas pemahaman dan informasi tentang sejumlah aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tertentu.

### **b. Secara Praktis**

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi produk Scarlett Whitening Body Lotion dan produk lainnya, menjadi pertimbangan dalam menerapkan strategi bagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menjadi pedoman dalam menerapkan strategi kualitas produk dan citra merek.

## **1.7. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulis membagi sistematika penulisan menjadi 5 bab, antara lain sebagai berikut bagi memudahkan pemahaman penulisan dalam penulisan:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi, dan rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penulisan, semuanya tercakup dalam bab ini.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Kajian teoritis yang berkaitan dengan masing-masing variabel dibahas dalam bab ini, bersama dengan temuan penulisan sebelumnya, kerangka kerja, dan hipotesis penulisan.

**BAB III : METODE PENULISAN**

Konteks dan waktu penulisan, gaya penulisan, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penulisan, definisi operasional, dan metodologi analisis data semuanya dibahas dalam bab ini.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan ringkasan topik penulisan, menyajikan data, dan menjelaskan temuan analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Kesimpulan yang diambil dari temuan penulisan disajikan pada bab ini beserta keterbatasan penulisan dan rekomendasi yang diinginkan penulis bagi penulisan selanjutnya.

## BAB II LANDASAN TEORI

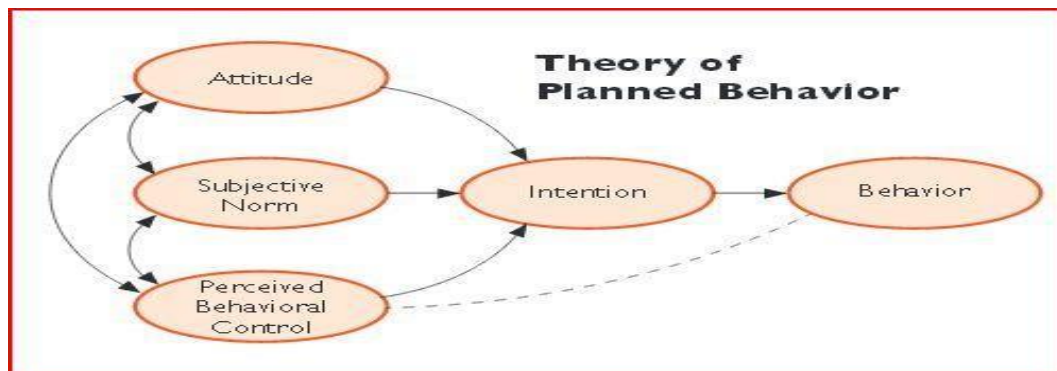
### 2.1 Kajian Teori

Kajian Teori dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian teori diantaranya *Theory of Planned Behavior*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Minat Beli. Adapun penjelasan dari setiap teori diantaranya:

#### 2.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Teori perilaku terencana mengatur faktor-faktor konseptual terpisah yang mempengaruhi niat, seperti sikap terhadap perilaku dan sejauh mana seseorang menganggap aktivitas tersebut dapat diterima atau tidak. Menurut Ajzen dan Fishbein (2020) teori ini dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal yang mengenai perilaku yang tidak dimiliki individu yang rasional dalam berfikir dengan masuk akal menggunakan informasi serta mempertimbangkan sebab-akibat dari suatu tindakan. Jadi seberapa rasionalnya seseorang tergantung perilaku dan informasi yang didapatkan.

**Gambar 2. 1**  
**Theory of Planned Behavior**



Niat dikatakan sebagai prekursor langsung suatu perilaku. Hal ini menggambarkan bagaimana sikap terhadap perilaku dan standar partisipasi yang sewenang-wenang dalam suatu tindakan dianggap mempengaruhi pengambilan keputusan. Elemen lain yang dibahas dalam teori perilaku terencana yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen ialah kontrol perilaku yang dirasakan atas pelaksanaan tindakan. Konsep kepemilikan peluang berdampak pada seberapa besar kendali perilaku yang dirasakan.

Teori perilaku terencana mengintegrasikan keyakinan normatif, yang menawarkan tujuan atau ekspektasi sosial, keyakinan kontrol, yang menghasilkan rasa kontrol perilaku, dan keyakinan perilaku, yang menghasilkan sikap positif atau negatif terhadap aktivitas. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa orang biasanya merespons secara emosional.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

Kualitas Produk dalam penelitian ini ada dua diantaranya Pengertian Kualitas Produk, Faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan Indikator Kualitas Produk, adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### **A. Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan yang harus dimiliki suatu bisnis bagi memenuhi permintaan pelanggan ialah kualitas produk yang tinggi. Suatu produk akan ditolak jika kualitasnya rendah atau tidak memenuhi persyaratan yang berlaku saat ini. Setiap orang pada dasarnya menginginkan barang yang diperolehnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (T. E. S. Marpaung, 2022).

Kesesuaian penggunaan suatu produk bagi memuaskan keinginan dan harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Kekuatan/daya tahan, rasa/status, dan empat atribut lainnya semuanya dapat digunakan bagi menentukan kesesuaian penggunaan. integritas, percaya diri, dan dapat diandalkan. Strategi utama bagi meningkatkan daya saing barang yang harus memuaskan pelanggan melebihi keharusan bagi membedakannya dari pesaing dalam hal kualitas. Selain itu, dari sudut pandang pemasaran, salah satu komponen bauran pemasaran ialah kualitas produk (Supriyadi, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019), kemampuan suatu produk untuk melakukan tugas seperti ketahanan keseluruhan, keandalan, presisi, kenyamanan, dan perbaikan disebut sebagai kualitas produknya. Menurut Assauri (2009), produsen harus memberikan perhatian penuh pada kualitas produk karena ini yakni masalah kritis (Cesariana et al., 2022).

Oleh karena itu, kualitas dapat dianggap sebagai instrumen utama untuk menetapkan positioning produk. Dimana kualitas menunjukkan tingkat keterampilan yang dimiliki suatu produk suatu merek dalam menjalankan tugasnya. Agar masyarakat mempunyai kepercayaan terhadap suatu barang, kualitas suatu produk dapat dilihat dari berapa lama produk tersebut bertahan.

## **B. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Cesariana et al., 2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk. Di masa industri kekinian, para pelaku usaha berlomba-lomba memikirkan cara mempertahankan kualitas produk guna mendongkrak penjualan pasar. Kualitas barang dan produksinya, terutama pasar,

uang, manajemen, manusia, motivasi, dan material, menjadi pendorong para pelaku usaha di berbagai ranah industri.

### **C. Indikator Kualitas Produk**

Indikator yang digunakan bagi mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagaimana dikemukakan oleh (Tjiptono dan Chandra, 2012) ialah sebagai berikut:

1. Karakteristik kinerja produk yang dimiliki suatu produk
2. Keistimewaan (Fitur): Fitur-fitur produk yang dikembangkan bagi meningkatkan fungsionalitas produk dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keandalan: Kemungkinan suatu hal akan berfungsi sebagaimana mestinya atau tidak dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
4. Daya tahan produk mengacu pada berapa lama suatu produk telah digunakan atau seberapa aktif produk tersebut sebelum tidak lagi berguna.
5. Kemampuan: Sejauh mana suatu produk dapat mencapai persyaratan atau apakah ada kekurangan yang terdeteksi pada produk
6. Estetika (estetika) : Berkaitan dengan bagaimana produk terlihat.

#### **2.1.2 Citra Merek**

Citra Merek pada penelitian ini diantaranya ada pengertian Citra Merek, Indikator dan Faktor citra merek diantaranya sebagai berikut:

##### **A. Pengertian Citra Merek**

Citra mengacu pada persepsi konsumen atau komunitas pelanggan terhadap



perusahaan, baik positif maupun negatif. Persepsi seseorang terhadap suatu benda disebut dengan citranya. Kreativitas dan dedikasi diperlukan bagi membangun citra yang kuat. Setiap saluran komunikasi yang tersedia harus digunakan bagi terus mengirimkan gambar. Pembeli menerima manfaat layanan tertentu dan dapat diandalkan berdasarkan serangkaian faktor, termasuk atribut, keunggulan, keunggulan, nilai, budaya, dan kepribadian (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, persepsi merek mempengaruhi cara mereka memandang suatu produk. Perusahaan harus melakukan segala upaya bagi menghadirkan barang dengan citra merek yang kuat agar berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan.

Bagi sebuah bisnis, sebuah merek mungkin berguna bagi mengatur dan mencatat catatan serta bagi mengidentifikasi dan menyederhanakan pemantauan barang. Karena jenis perlindungan hukum fitur merek yang unik, kekayaan intelektual juga dilindungi. Citra merek yakni sumber kualitas yang memerlukan perlindungan hukum, pelanggan setia, dan citra khas yang telah tertanam di otak konsumen. Muhammad (2014) menunjukkan sumber keuntungan finansial, khususnya yang berkaitan dengan sudut pandang masa depan.

## **B. Indikator dan Faktor Citra Merek**

Berikut merupakan indikator dari citra merek: (Ratri, 2007)

1. Ciri-ciri produk, atau karakteristik yang eksklusif bagi suatu merek tertentu, seperti rasa, harga, kemasan, dan lain-lain.
2. Konsumsi barang dari merek yang memberikan manfaat bagi konsumen.
3. Kepribadian merek, yang berkaitan dengan kepribadian suatu merek jika itu

ialah seseorang.

Berikut ini ialah beberapa faktor yang menurut (Kertajaya, 2007) dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan: utilitas atau manfaat yang terkait dengan fitur produk yang dapat digunakan pembeli. Citra itu sendiri terdiri dari informasi pelanggan, kemungkinan, dan bahaya yang terkait dengan manfaat dan kelemahan yang dialami pelanggan.

### **2.1.3 Minat Beli**

Kinney & Taylor menyatakan bahwa minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi dan kesiapan seseorang untuk bertindak sebelum melakukan pembelian (dalam Fahrian, Hasiolan & Haryono, 2015). Kemudian minat merupakan kondisi seseorang sebelum berperilaku, menurut Fishbein & Ajzen (2010) digunakan sebagai titik awal untuk mengantisipasi perilaku atau tindakannya.

Minat Pembelian Konsumen Perilaku konsumen menurut Howard dan Sheth (dalam Priansa, 2017, hlm. 164) adalah keputusan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan pada saat tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli konsumen.

Model AIDA yang diciptakan oleh Kotler & Keller (2012) dapat digunakan untuk memahami tahapan minat beli pelanggan, menurut Priansa (2017, p. 164). Selain itu, menurut Suwandari (2008), keempat kualitas perhatian, minat, keinginan (desire), dan tindakan (action) dipisahkan oleh fase-fase Kotler & Keller (dalam

Priansa, 2012) saat membahas tulisan Rizky & Yasin (2014) tentang minat beli pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Swastha & Irawan (2005) dalam Priansa (2012) berhubungan dengan perasaan emosional; Jika seseorang merasa puas dan gembira setelah membeli suatu barang atau jasa maka minatnya akan semakin tinggi, namun jika tidak maka akan menurun.

Dua jenis informasi digunakan untuk menilai kebutuhan fisik: penilaian individu terhadap penampilan fisik mereka dan sumber informasi lain seperti persepsi konsumen lain. menghubungkan informasi yang baru dipelajari dengan pemahaman yang dimiliki sebelumnya.

Kotler (2008) mencatat bahwa pengaruh internal dan eksternal mungkin berdampak pada keinginan konsumen bagi membeli sesuatu. Perilaku individu lain dan lingkungan sekitar saat pembelian yakni contoh pengaruh eksternal. Pemikiran dan sikap konsumen terhadap suatu jasa atau produk yakni pengaruh internal.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diantaranya pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan indikator pembelian. Hal itu dinyatakan sebagai berikut:

##### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Hanya ketika ada beberapa pilihan yang memungkinkan maka sebuah pilihan dapat dipilih. Suatu keputusan tidak dapat diklaim telah diambil jika pilihannya tidak tersedia. Berhasil atau tidaknya tujuan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh banyaknya pelanggan yang melakukan keputusan pembelian, yaitu suatu kegiatan

konsumen yang menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Ilham & Firdaus, 2020).

Salah satu tahap proses pembelian mungkin dianggap sebagai keputusan bagi membeli. Konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian, dan pada titik inilah mereka akan memilih produk mana yang akan dibeli (Arfah, 2022). Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang berkaitan dengan perilaku pembelian akhir konsumen yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut atau titik dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih bagi melakukannya (Arfah, 2022) .

Menurut (Isa & Istikomah, 2020), keputusan konsumen yang disengaja bagi membeli suatu produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhannya disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (Sundari, 2017), keputusan pembelian dibuat dari berbagai alternatif pilihan, dengan konsumen mempunyai pilihan bagi memilih dari sejumlah alternatif pilihan tersebut.

Sedangkan Tjiptono & Marketing (2015) menyatakan bahwa pengetahuan pelanggan tentang masalah dan selanjutnya pencarian informasi produk yakni proses pengambilan keputusan pembelian. pola pembelian pelanggan, kualitas pembelian tersebut, dan loyalitas pelanggan yakni tiga komponen dari proses pengambilan keputusan ini. Akibatnya, tindakan pelanggan yang mengarah pada keputusan mereka bagi membeli atau mengonsumsi suatu produk dapat digambarkan sebagai keputusan pembelian mereka.

## **B. Faktor Keputusan Pembelian**

Berikut beberapa faktor yang melatarbelakangi terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian:

### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan dapat dikatakan sebagai penentu dan pembentuk keinginan paling dasar yang tentunya mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan mencakup beberapa hal seperti budaya atau kultur, sub budaya serta kelas sosial (Gunawan, 2022).

- 1) Budaya atau rutinitas, cara hidup, perilaku, dan tradisi suatu masyarakat yakni faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pelanggan terhadap suatu produk. Pemasar harus mampu mengenali transisi budaya ini agar mampu menawarkan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Arfah, 2022).
- 2) Sub Kebudayaan. Subkultur ialah kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan kondisi kehidupan, seperti ras, agama, kebangsaan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, desainer produk harus mampu menciptakan barang yang sesuai dengan subkultur tersebut.
- 3) Kelas Sosial: Kelas sosial ialah kumpulan individu yang terstandarisasi dan bertahan lama, yang masing-masing memiliki sikap, perilaku, dan minat yang sama. Ada elemen tambahan selain uang yang mempengaruhi status sosial, termasuk kekayaan, pendidikan, dan pekerjaan.

## b. Faktor Sosial

Karena referensi dari keluarga, kedudukan sosial, dan status, pengaruh sosial mempunyai peranan dalam keputusan pembelian. Komponen sosial lain yang mungkin memengaruhi pilihan belanja seseorang ialah hubungan mereka dengan teman dan keluarga. Pengelompokan keluarga, referensi, peran, dan status termasuk di antara faktor-faktor penentu tersebut (Gunawan, 2022; Hudani, 2020).

Dalam menjalankan kehidupannya, setiap orang memiliki perbedaan peran, yang di mana peran ini akan membawa status tersendiri yang dapat mencerminkan peran tersebut dalam masyarakat sehingga seseorang memilih sebuah produk disesuaikan dengan status mereka dalam masyarakat.

## c. Faktor Pribadi

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk ialah kepribadiannya. Padahal unsur ini memadukan pengaruh psikologis dan lingkungan dengan sifat dan karakter individu (Hudani, 2020). Mangkunegara (2002) menulis dalam Irwan (2019) bahwa kepribadian seseorang yakni ekspresi kualitas dirinya dan dapat mempengaruhi tingkah lakunya sehari-hari.

Menurut Lamb et al (2001) dalam Hudani (2020) faktor pribadi yakni cara mengelompokkan kestabilan tindakan seseorang mengenai keadaan yang terjadi. Faktor ini juga dapat diartikan sebagai situasi seorang individu yang memiliki sifat dalam penentuan keputusannya berdasarkan keinginan sendiri.

Meskipun cukup sulit bagi seorang pemasar dalam mengetahui kepribadian calon konsumennya, tapi bukan berarti seorang pemasar tidak dapat berbuat

sesuatu. Para pemasar tersebut dapat mensegmentasikan pasar berdasarkan karakteristik kepribadian. Faktor pribadi ini meliputi kondisi ekonomi, gaya hidup, usia, pekerjaan dan lain sebagainya (Hudani, 2020).

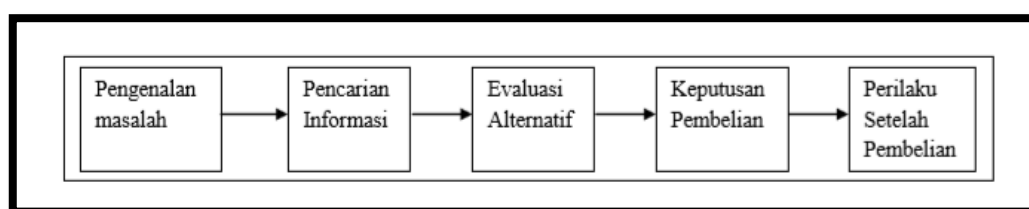
#### d. Faktor Psikologis

Berbeda dengan dorongan orang lain, variabel psikologis seperti tekanan diri sendiri mungkin mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan berdasarkan fleksibilitas, keinginan, dan kenyamanan produk. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan yakni empat elemen dasar psikologis (Putri & Suhermin, 2022).

### Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Arfah (2022), yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



#### a. Pengenalan Masalah.

Sebelum terjadi proses pembelian, pembeli akan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah bagi keperluan mereka. Keperluan atau kebutuhan seseorang terjadi karena ada dorongan dari dalam diri maupun dari luar. Sehingga

para pemasar diharapkan dapat memahami dorongan yang dapat menimbulkan minat konsumen.

#### **b. Pencarian Informasi**

Dalam tahap ini konsumen akan cenderung bagi menggali informasi tentang apa yang dibutuhkan. Terdapat dua tingkatan dalam tahap ini yaitu keadaan seseorang dalam mencari informasi bagi penguatan perhatian, yang di mana pada tingkatan ini seseorang hanya sekedar mengenal informasi produk. Tingkatan yang kedua yaitu seseorang akan secara aktif melakukan pencarian informasi baik informasi dari referensi bacaan, informasi dari keluarga atau teman, serta langsung mengunjungi toko bagi mempelajari lebih dalam mengenai produk tersebut.

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Bagi memilih tindakan terbaik, pelanggan terlebih dahulu melakukan penulisan dan kemudian mengevaluasi sejumlah pilihan yang tersedia. Secara umum, pelanggan akan memberikan perhatian yang lebih besar pada barang-barang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Pelanggan mungkin mengembangkan niat bagi membeli barang dari merek yang mereka minati selama tahap evaluasi alternatif.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak pada saat ini, dan akan mengutarakan pendapatnya. Jika pelanggan memutuskan bagi membeli pada saat ini, mereka harus membuat sejumlah keputusan terkait, termasuk jenis pembelian apa yang harus mereka lakukan dan kapan serta bagaimana melakukannya.



### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut. Dimana hal ini akan didasarkan pada rasa puas konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut. Tahap ini yang menjadi fokus para pemasar, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen dan dapat diterima atau tidak. Konsumen akan mengalami beberapa tingkatan setelah melakukan keputusan pembelian yaitu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan antara ekspektasi dan realita yang konsumen rasakan.

### 2.2 Hasil Penulisan yang Relevan

Para penulis meninjau penulisan sebelumnya yang terkait dengan subjek ini sebelum melakukan penulisan mereka sendiri; penulisan terdahulu ini ditunjukkan pada tabel 2.1 di bawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penulisan Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Ni Nyoman Yulianthini (2019) <b>Jurnal Manajemen.</b> (Suari et al., 2019).	<b>X1</b> : Kualitas Produk <b>X2</b> : Desain Produk <b>Y</b> : Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen sebesar 80,3%.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

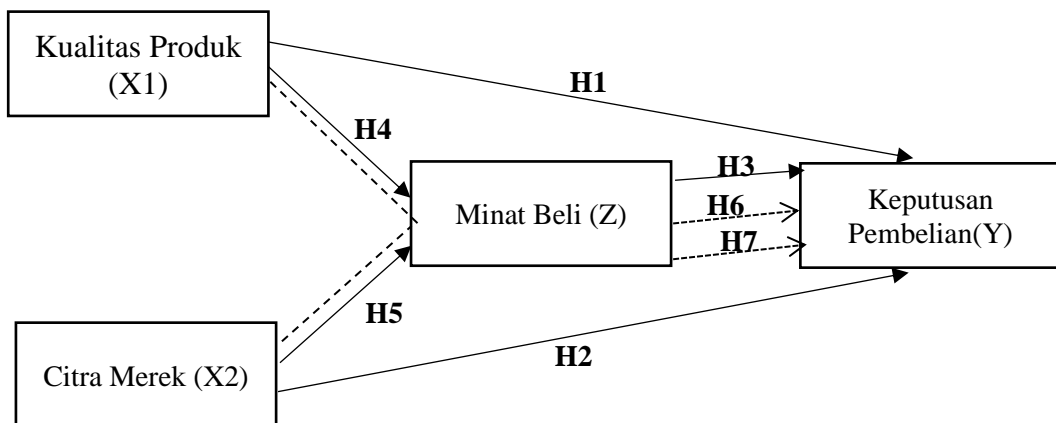
No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Rizky Desty Wulandari & Donant Alanto Iskandar (2018). <b>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.</b> (Wulandari & Iskandar, 2018)	<b>X1</b> :Citra Merek <b>X2</b> : Kualitas Produk <b>Y</b> : Keputusan Pembelian	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik dan Skincare.
3	Dewi Rosa Indah, Iza Afalia dan Zenitha Maulida (2020) <b>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis.</b> (Indah et al., 2020)	<b>X1</b> : Citra Merek <b>X2</b> : Kualitas Produk <b>X3</b> : Harga <b>Y</b> : Keputusan Pembelian	Citra merek, harga dan kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline pada mahasiswa Universitas Samudra. .
4	Rizkiyah Rokhmatul Laili dan Clarashinta Canggih (2021) <b>Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan.</b> (Laili & Canggih, 2021)	<b>X1</b> : Kualitas Produk <b>X2</b> : Citra Merek <b>X3</b> : Label Halal <b>Y</b> : Keputusan Pembelian	Kualitas produk, citra merek dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk body lotion citra pada mahasiswa kota Surabaya.
5	Siska Dwi Rchmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020) <b>Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi.</b> (Rachmawati & Andjarwati, 2020)	<b>X1</b> : Kesadaran Merek <b>X2</b> : Citra Merek <b>Y</b> : <i>Purchase Decision</i>	Kesadaran merek dan citra merek sama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Maimun Ahmad, Tinneke Tumbel dan Johny Kalangi (2020) <b>Jurnal Administrasi Bisnis.</b> (Ahmad et al., 2020)	<b>X1</b> : Iklan <b>X2</b> : Selebriti Pendukung <b>X3</b> : Pemasaran mulut ke mulut <b>Y</b> : Kesadaran Merek	Iklan berpengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek, selebriti pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek.

7	Nurul Aisyah, Muh. Akil dan Sitti Aisyah (2021) <b>Jurnal Sipakalebbi.</b> (Aisyah et al., 2021) Lanjutan Tabel 2.1	<b>X</b> : Citra Merek <b>Y</b> : Minat Beli	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado
8	Abdaul Ihsaniyah (2023) (Ihsaniyah, 2022)	<b>X1</b> : Islamic Branding <b>X2</b> : Harga <b>X3</b> : Kualitas Produk <b>Y</b> : Minat Beli <b>Z</b> : Citra Merek	Islamic Branding, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk body lotion Scarlett Whitening serta citra merek juga mampu memoderasi pengaruh ketiga variabel X terhadap variabel Y.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka kerja berikut dapat dibuat dengan menggunakan temuan analisis literatur dan pembenaran teoritis masing-masing variabel oleh penulis:

**Gambar 2. 3**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan :

———— = Pengaruh Langsung

----- = Pengaruh Tidak Langsung

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yakni pernyataan sementara yang masih perlu didukung. Hipotesis berikut akan dibangun dalam penulisan ini berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya:

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Suatu proses aktivitas konsumen dapat digunakan untuk mendefinisikan perilaku konsumen yang mendahului keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan bergantung pada berbagai karakteristik dan kualitas, dan pelanggan dapat menilai seberapa sukses fitur dan kualitas tersebut dalam memenuhi keinginan tersebut. Banyak penulisan sebelumnya yang menunjukkan bagaimana kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian (Putra et al., 2017; Tirtayasa et al., 2021) juga menguatkan hal ini.

Pelanggan akan percaya bahwa barang berkualitas tinggi juga akan memiliki nilai ekstra seperti yang mereka harapkan. Dan bisnis yang secara konsisten melakukan inovasi terhadap barangnya juga akan menghindarkan klien dari rasa bosan dan memberikan mereka pilihan ketika membuat penilaian mengenai barang mana yang akan dibeli (Oktavenia & Ardani, 2018; Tirtayasa et al., 2021).

## **H1 : Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian**

Citra suatu merek dapat digambarkan sebagai nama khas, logo, warna, atau campuran dari aspek-aspek tersebut. Konsumen dianggap mempunyai opini yang baik terhadap suatu produk jika citra mereknya semakin terkenal di pasar (Alfiah et al., 2023; Darmansah & Yosepha, 2020). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek, berdasarkan temuan beberapa penulisan sebelumnya (Adabi, 2020; Alfiah et al., 2023; Lesmana & Ayu, 2019).

## **H2 : Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Orang yang termotivasi atau terdorong untuk melakukan sesuatu akan melakukan serangkaian tindakan untuk mendekati atau mencapai tujuan tersebut (Ramadoni, 2020).

Seperti publikasi sebelumnya lainnya yang juga memberikan hasil setara, niat membeli dapat memberikan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Paramita et al., 2022; Fasha et al., 2022).

## **H3 : Minat beli berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Disebutkan dalam buku Kolter dan Armstrong tahun 2005 bahwa kualitas produk yakni ciri yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk,

menurut Fauzan dkk. (2019), berdampak baik terhadap kecenderungan konsumen bagi membeli sepeda motor Kawasaki. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan semakin tertarik bagi melakukan pembelian jika semakin tinggi kualitas produknya.

**H4 : Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli**

#### **5. Pengaruh citra merek terhadap minat beli**

Bagi menentukan apakah akan melakukan pembelian, pembeli melakukan suatu perilaku yang disebut minat beli, klaim Putri (2016). Temuan penulisan ini menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H5 : Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek**

#### **6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening**

Karakteristik kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat pembelian. Dalam tulisan yang diteliti Nanda (2019), terdapat hipotesis bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone melalui niat pembelian.

**H6 : Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

#### **7. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening**

Melalui minat beli, Variabel Citra Merek mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini telah diteliti oleh (Nanda, 2019) yang berdampak pada penulisan ini.

**H7 : Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

## **BAB III METODE PENULISAN**

### **3.1 Waktu dan Tempat Penulisan**

Waktu penulisan ini dimulai dari bulan Mei 2023 sampai selesai. Penulisan ini dilakukan di kabupaten Ngawi, Jawa Tengah, tempat dimana adanya generasi Z yang menggunakan Scarlett Body Lotion bagi digunakan sehari-hari. Alasan pemilihan lokasi karena dekat dengan lokasi pemukiman penulis dan akses dapat dicapai dengan cepat dan mudah, sehingga penulis bisa melakukan penulisan dengan lancar.

### **3.2 Jenis Penulisan**

Metode penulisan penulis dalam penulisan ini ialah kuantitatif, dan sangat bergantung pada statistik, mulai dari proses pengumpulan data hingga analisis dan penyajiannya. Bagi mengevaluasi hipotesis, penulisan kuantitatif ini berfokus terutama pada studi data numerik atau angka (Gultom & Nababan, 2021).

Penulisan ini menggunakan metode kuantitatif yang mengkuantifikasi hubungan antar variabel, menyatakannya dalam angka, dan menjelaskannya dengan membandingkannya dengan teori yang diterima dan menerapkan metode analisis data sesuai dengan variabel yang diteliti. Penyelidikan ilmiah terhadap komponen, fenomena, dan interaksinya ialah tujuan penulisan kuantitatif.

Menerapkan model matematika, teori, dan/atau hipotesis pada peristiwa alam ialah tujuan penulisan kuantitatif. Dengan memilih jumlah sampel yang sesuai berdasarkan populasi saat ini, penulisan menggunakan metodologi ini dilakukan (Gultom & Nababan, 2021). Melalui brand awareness produk Scarlett Body Lotion, penulis melakukan studi langsung dengan pelanggan bagi mendapatkan informasi



pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **3.3 Objek Penulisan**

Body lotion, salah satu produk premium Scarlett Whitening, menjadi subjek penulisan ini. Salah satu perusahaan kosmetik Indonesia dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia ialah Scarlett Whitening. Felicya Angelista, seorang sosialita Indonesia, menemukan produk kosmetik ini pada tahun 2017. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk kosmetik yang semuanya berfokus pada proses meningkatkan dan menjaga kesehatan kulit, termasuk tubuh, wajah, dan rambut.

Scarlett memiliki slogan “Reveal Your Beauty”, yang mana Scarlett dapat menjadi solusi bagi meningkatkan kepercayaan diri bagi para penggunanya serta juga dapat berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing. BPOM telah memberikan izin kepada Felicya bagi memasarkan produk ini, yang tentunya berkonsentrasi pada produk perawatan kulit tubuh dan wajah yang dapat digunakan sehari-hari dan bebas risiko. Scarlett Whitening sendiri memiliki tiga kategori produk, oleh karena itu banyak produk tambahan yang ditawarkan selain body lotion, antara lain produk perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Bagi kategori produknya yang unik, antara lain body lotion, body scrub, body lotion dengan garam laut, dan barang lainnya.

### **3.4 Populasi, Sampel, Teknik Penulisan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Ferdinand (2014), populasi terdiri dari seluruh faktor yang berbentuk orang, benda, atau peristiwa yang menjadi fokus perhatian penulis. Pengguna

Scarlett Body Lotion menjadi populasi sampel dalam penulisan ini.

### 3.4.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ialah bagian dari suatu populasi yang terdiri dari sejumlah anggota populasi. Bagian ini dipilih karena terkadang sulit bagi akademisi bagi mempelajari setiap anggota masyarakat; sebaliknya, mereka harus membuat sampel, yaitu populasi yang representatif (Ferdinand, 2014).

Penulis mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih sampel, termasuk masalah, tujuan, hipotesis, metodologi, dan alat penulisan. Purposive Sampling, metode non-probability sampling, digunakan dalam penulisan ini sebagai strategi sampel.

Karena ukuran populasi dalam penulisan ini tidak dapat ditentukan secara pasti, maka penulis menggunakan rumus Lemeshow bagi menghitung ukuran sampel. Rumus Lemeshow ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.05

d = alpha (0,10) / *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1 - 0,05)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Maka, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penulisan ini ialah 96 informan dan akan dibulatkan oleh penulis menjadi 100 informan.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Data penulisan dikumpulkan dari suatu sumber, kadang-kadang disebut sebagai sumber data. Individu yang mengumpulkan data ialah sumber data (Anshori & Iswati, 2019). Data primer dan data sekunder yakni dua kategori data yang digunakan dalam penulisan ini.

#### **a. Data Primer**

Menurut Bungin dan Sos (2018), data primer ialah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber data pertama di lokasi atau item penulisan. Oleh karena itu, data primer—informasi yang dikumpulkan langsung dari informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan penulisan digunakan. Pelanggan Generasi Z Scarlett Body Lotion di wilayah Klaten diberikan kuesioner bagi diisi guna mengumpulkan data primer penulisan.

#### **b. Data Sekunder**

Informasi dari sumber kedua atau sumber informasi sekunder inilah yang penulis butuhkan sebagai data sekunder (Bungin & Sos, 2018). Oleh karena itu, data sekunder untuk teks ini berasal dari literatur yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, dan sebagainya.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dapat dijadikan landasan penulisan dikenal dengan teknik pengumpulan data (Herdayati et al., 2019). Penulis menggunakan kuesioner atau kuesioner bagi mengumpulkan data bagi penyelidikan ini.

Bagi mengumpulkan data penulisan, penulis sering kali menggunakan prosedur yang disebut kuesioner, yang melibatkan pembagian sejumlah makalah

berisi pertanyaan yang harus ditanggapi oleh informan. Informan diberikan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Penulis menggunakan skala Likert bagi mengukur sudut pandang atau sikap subjek. Informan kemudian menawarkan pilihan tanggapan pada skala yang telah diberikan penulis. Pelanggan Scarlett Body Lotion wilayah Ngawi yang menjawab kuesioner pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli menggunakan skala likert ini sebagai pilihan respon. Menurut Candrianto (2020), skala Likert bagi setiap respon ialah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Bobot Penelitian**

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

### **3.7 Variabel Penulisan**

Dalam suatu penulisan, variabel yakni unsur utama dan objek utama yang akan dinilai oleh penulis guna mencari solusi atas permasalahan yang diajukan (Sahir, 2021). Variabel independen, variabel dependen, dan faktor intervening semuanya digunakan dalam penulisan ini.

- a. Variabel bebas atau mandiri ialah variabel yang tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel lain, tetapi mempengaruhi atau menyebabkan

perubahan di dalamnya. Kualitas produk dan persepsi merek yakni variabel independen penulisan (masing-masing X1 dan X2).

- b. Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penulisan ini yang menjadi variabel terikatnya ialah preferensi pembelian (Y).
- c. Faktor intervening mempengaruhi hubungan langsung antara variabel terikat dan variabel bebas dengan adanya kehadiran diantara kedua variabel tersebut.

Dalam teks ini, variabel independennya ialah minat beli (Z).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Dalam penulisan ini terdapat 5 variabel yang diukur yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Minat Beli (Z) dan keputusan pembelian (Y).

**Tabel. 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Penggerak dalam kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini menjadi dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen	1. Kinerja ( <i>Performance</i> )	Ordinal (Likert)
		2. Keistimewaan ( <i>Features</i> )	Ordinal (Likert)
		3. Keandalan ( <i>Reability</i> )	Ordinal (Likert)
		4. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	Ordinal (Likert)
		5. Kemampuan ( <i>Ability</i> )	Ordinal (Likert)
		6. Estetika ( <i>Esthetics</i> )	Ordinal (Likert)
Citra Merek (X2)	Menurut (Suardi & Irmayanti, 2019) Citra merek merupakan refresentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut.	1. Atribut Produk	Ordinal (Likert)
		2. Keuntungan Konsumen	Ordinal (Likert)
		3. Kepribadian Merek	Ordinal (Likert)

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Z)	Menurut Febriani (2020) dalam Ferdinand (2002: 129) minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.	1. Minat Transaksional	Ordinal (Likert)
		2. Minat Referensial	Ordinal (Likert)
		3. Minat Preferensial	Ordinal (Likert)
		4. Minat Eksploratif (Osak & Pasharibu, 2020)	Ordinal (Likert)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Isa & Istikomah (2020), Keputusan pembelian merupakan pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk secara sadar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	1. Pengenalan masalah	Ordinal (Likert)
		2. Pencarian informasi	Ordinal (Likert)
		3. Evaluasi alternatif	Ordinal (Likert)
		4. Keputusan Pembelian	Ordinal (Likert)
		5. Perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022)	Ordinal (Likert)

### 3.9 Analisis Data

Penulisan ini menggunakan Partial Least Square (SEM-PLS), alat ukur analisis data pemodelan persamaan struktural berbasis varians, dan perangkat lunak Smartpls versi 4. Bagi menguji keterkaitan yang ada antar variabel dalam suatu model, digunakan model persamaan struktural (SEM), suatu pendekatan analitik multivariat, yang menggabungkan analisis regresi dengan studi komponen. Ghazali mengklaim bahwa PLS ialah persamaan analisis struktural SEM, yang yakni pendekatan baru yang mendapatkan popularitas karena tidak mengandaikan bahwa data harus berada pada skala pengukuran tertentu atau tidak diperlukan banyak sampel. Karena analisis PLS tidak didasarkan pada banyak asumsi, maka analisis

ini mempunyai keuntungan karena yakni pendekatan analitis yang kuat atau ampuh. Besarnya sampel tidak diperlukan bila menggunakan indikator multivariat (indikator skala kategori, ordinal, interval, dan rasio) dalam model yang sama (Maulidiyah, 2021).

Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penulisan ini karena penerapannya yang luas dalam estimasi model rute yang menggunakan variabel dengan indikator berbeda. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner outer model, serta pengujian inner model atau struktural model pada bagian pengujian hipotesis, yakni langkah awal dalam analisis data pengujian penulisan ini. Pendekatan PLS menggunakan metode analisis yang tercantum di bawah ini:

#### *1. Outer Model*

Analisis tersebut digunakan bagi memastikan bahwa pengukuran tersebut praktis sebagai suatu pengukuran, dan model luarnya disebut juga dengan model pengukuran. Bagi mengevaluasi atau menguji analisis validitas dan reliabilitas kuesioner digunakan analisis model pengukuran ini (Musyaffi et al., 2022).

##### *a. Convergent Validity*

Validitas konvergen yakni ukuran validitas indikator pengukuran yang dievaluasi berdasarkan hubungan antara skor item dengan skor konstruk. Nilai faktor pemuatan bagi setiap komponen menunjukkan indikasi refleksif. Persyaratan validitas konvergen terpenuhi atau dapat dianggap valid jika nilai ukuran  $> 0,5$  hingga  $0,6$ . Ukuran reflektif individu dikatakan tinggi apabila korelasinya  $> 0,70$ .

##### *b. Discriminant Validity*

Nilai validitas diskriminan yakni nilai cross loading faktor yang berupaya bagi

memastikan apakah variabel-variabel berbeda secara signifikan satu sama lain dan diskriminan yang terkandung dalam konstruk penulisan. Pengujian dikatakan berhasil jika nilai korelasi suatu variabel dengan variabel lainnya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. Selain itu yang menunjukkan validitas diskriminan ialah nilai average variance extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,50 (Musyaffi et al., 2022).

### *c. Composite Reliability dan cronbach's alpha*

Uji reliabilitas pada PLS menerapkan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Dimana composite reliability sebagai alat ukur nilai reliabilitas konstruk yang sesungguhnya. Sedangkan cronbach's alpha sebagai alat ukur nilai terendah nilai reliabilitas konstruk/ variable. Sehingga nilai composite reliability yang diperoleh harus > dari 0,6 dan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Yang mana apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, maka konstruk dapat dinyatakan reliable (Sugiyono, 2016).

## 2. Inner Model

Model struktural, sering disebut model batin, ialah model teoretis yang menjelaskan keterkaitan antar komponen potensial. Rumusan pertanyaan atau topik penulisan, atau bisa dikatakan tes ini digunakan bagi melihat keterkaitan antara faktor eksogen dan faktor endogen dalam penulisan, menjadi dasar model struktural hubungan antara konstruk laten. Musyaffi dan rekan penulis 2022).

Nilai R-Square setiap variabel laten endogen dapat digunakan bagi menentukan kemampuan prediksi model struktural saat menggunakan struktur PLS. Apakah



faktor laten eksogen tertentu memiliki dampak besar terhadap variabel laten endogen, pengaruhnya dijelaskan oleh perubahan nilai R-Squares.

Bagi pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t (t-test). Dengan parameter pengujian sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $T\text{-statistik} < T\text{-tabel} (1,96)$  atau nilai signifikansi  $> p\text{-value} > 0,05$  ( $\alpha$  5%).
- b.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika  $T\text{-statistik} > T\text{-tabel} (1,96)$  atau nilai signifikansi  $< p\text{-value} < 0,05$  ( $\alpha$  5%).

Indikator tersebut dapat digunakan bagi menilai variabel laten apabila hasil uji hipotesis model eksternal (outer model) signifikan. Namun, jika temuan pengujian model internal bersifat substansial, maka hal tersebut dapat diasumsikan mempunyai dampak yang besar terhadap variabel laten lainnya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Karakteristik Responden**

Sesuai dengan keadaan responden dalam memberikan informasi lebih lanjut, ciri-ciri responden tersebut dirinci. 100 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening menanggapi kuesioner yang diberikan penulis kepada pengguna body lotion Scarlett Whitening di Kabupaten Ngawi bagi mendapatkan data yang diperlukan.

Dengan menggunakan analisis deskriptif terhadap responden maka dapat diketahui karakteristik responden. Karakteristik responden menurut jenis kelamin, pekerjaan, dan usia menjadi bahan analisis deskriptif dalam literatur ini. Karakteristik responden dapat ditentukan berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan. Berikut uraian mengenai sifat-sifat responden:

##### 1. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	60	60%
Laki-Laki	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui 60 informan atau 60% dari total informan ialah perempuan. Sementara responden laki-laki berjumlah 40 orang, atau 40% dari total responden, dalam survei tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memberikan porsi yang lebih besar dalam tanggapan penulisan (60 > 40%) dibandingkan laki-laki.

## 2. Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik informan berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Wiraswasta	16	16%
Yang Lainnya	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, informan yang dijadikan sampel penulisan ini ialah mahasiswa sebanyak 64 atau 64%, wirausaha sebanyak 16 atau 16%, dan profesi lainnya sebanyak 20 atau 20% informan. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang yang bekerja sebagai pelajar yakni mayoritas dari tanggapan penulisan.

## 3. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik informan berdasarkan usia ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 3** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
13 - 20 Tahun	20	20%
21 - 38 Tahun	80	80%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

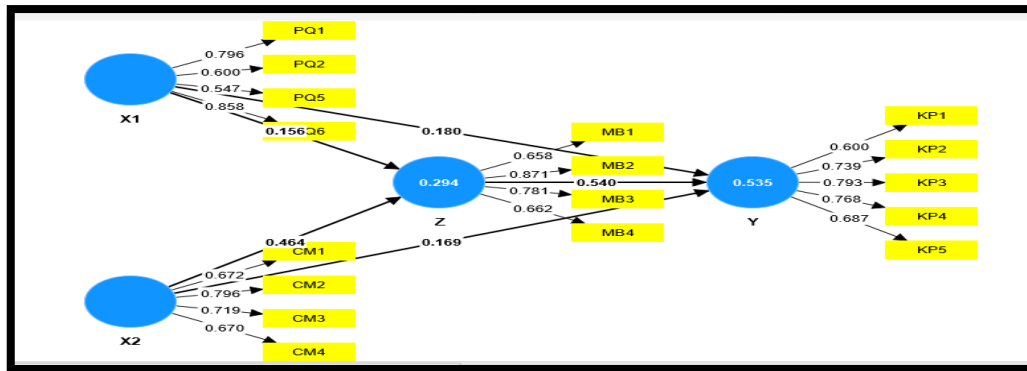
Berdasarkan tabel 4.3 di atas, responden yang berusia antara 13 dan 20 tahun berjumlah 20 orang, atau 20% dari total, sedangkan responden yang berusia antara 21 dan 38 tahun berjumlah 80 orang, atau 80% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia 21 hingga 38 tahun yakni mayoritas dalam kategori usia tersebut.

#### **4.2. Analisis Data**

Teknik SEM-PLS digunakan dalam pekerjaan ini, dan perangkat lunak SmartPls versi 4 digunakan bagi pemrosesan data. Pendekatan SEM berbasis PLS yang baru ini bermanfaat bagi menilai skala tertentu karena tidak memerlukan banyak sampel dan dapat menangani model kompleks dengan banyak variabel indikator. Langkah-langkah pengujian analisis data pada penulisan ini ialah sebagai berikut:

##### **4.2.1. Outer Model (Pengujian Model Pengukuran)**

Uji validitas dan reliabilitas digunakan bagi menilai model pengukuran penulisan ini. Gambar 4.1 menampilkan diagram rute bagi mempermudah melihat pembebanan luar indikator pengukuran konstruk:



**Gambar 4. 1**  
**Hasil Output Calculate Algorithm**

Berikut ialah hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan software SmartPls versi 4:

a. Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)

Suatu indikator dikatakan mempunyai kriteria valid yang tinggi apabila berkorelasi atau mempunyai nilai loading factor  $> 0,70$  pada tahap awal. Suatu indikator dikatakan valid dan mampu memenuhi syarat validitas konvergen jika mempunyai nilai loading factor  $> 0,50$ . analisis data digunakan dalam teks ini. Di bawah ini ialah daftar nilai setiap faktor pemuatan yang digunakan dalam teks ini untuk setiap indikasi:

**Tabel 4.4**  
**Loading Factor**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Ket.
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X1.1	0.796	$> 0.5$	Valid
	X1.2	0.600	$> 0.5$	Valid
	X1.3	0.547	$> 0.5$	Valid
	X1.4	0.858	$> 0.5$	Valid
<b>Citra Merek (X2)</b>	X2.1	0.672	$> 0.5$	Valid
	X2.2	0.796	$> 0.5$	Valid
	X2.3	0.719	$> 0.5$	Valid

	X2.4	0.670	> 0.5	Valid
<b>Minat Beli (Z)</b>	Z.1	0.658	> 0.5	Valid
	Z.2	0.871	> 0.5	Valid
	Z.3	0.781	> 0.5	Valid
	Z.4	0.662	> 0.5	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0.600	> 0.5	Valid
	Y.2	0.739	> 0.5	Valid
	Y.3	0.793	> 0.5	Valid
	Y.4	0.768	> 0.5	Valid
	Y.5	0.687	> 0.5	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai loading factor setiap indikasi pada variabel penulisan ini lebih dari 0,50. Oleh karena itu, indikator atau konstruk setiap indikator disetujui atau tidak perlu dikeluarkan dari model, dan oleh karena itu seluruh indikator setiap variabel dalam penulisan ini dinyatakan sah.

#### b. Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Apabila nilai korelasi suatu variabel terhadap variabel itu sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lain, maka uji validitas diskriminan dapat terpenuhi. Nilai average variance extraced (AVE) yang harus lebih dari 0,50 juga dapat digunakan bagi menentukan validitas diskriminan (Musyaffi et al., 2022). Oleh karena itu, data cross-loading dan AVE digunakan dalam pengujian pada level ini.

##### 1) Nilai *Cross Loading*

Nilai cross loading digunakan dalam uji validitas diskriminan bagi menggambarkan hal tersebut, dan apabila nilai cross loading masing-masing indikator variabel lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading indikator variabel

lainnya dikatakan terpenuhi. Nilai cross loading bagi indikator dalam investigasi ini tercantum di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Nilai Cross Loading**

	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>CM1</b>	0.191	<b>0.672</b>	0.361	0.403
<b>CM2</b>	0.227	<b>0.796</b>	0.436	0.422
<b>CM3</b>	0.313	<b>0.719</b>	0.316	0.372
<b>CM4</b>	0.382	<b>0.670</b>	0.365	0.284
<b>KP1</b>	0.374	0.443	<b>0.600</b>	0.507
<b>KP2</b>	0.288	0.359	<b>0.739</b>	0.384
<b>KP3</b>	0.239	0.268	<b>0.793</b>	0.515
<b>KP4</b>	0.254	0.392	<b>0.768</b>	0.505
<b>KP5</b>	0.340	0.378	<b>0.687</b>	0.524
<b>MB1</b>	0.312	0.230	0.509	<b>0.658</b>
<b>MB2</b>	0.252	0.471	0.647	<b>0.871</b>
<b>MB3</b>	0.265	0.527	0.451	<b>0.781</b>
<b>MB4</b>	0.162	0.293	0.430	<b>0.662</b>
<b>PQ1</b>	<b>0.796</b>	0.275	0.334	0.244
<b>PQ2</b>	<b>0.600</b>	0.176	0.114	0.150
<b>PQ5</b>	<b>0.547</b>	0.079	0.085	0.099
<b>PQ6</b>	<b>0.858</b>	0.389	0.444	0.333

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai cross loading masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading variabel lainnya, atau nilai korelasi variabel terhadap dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi variabel lainnya. Hasilnya, instrumen yang digunakan dalam penyelidikan ini lolos uji validitas diskriminan dengan sangat baik.

## 2) AVE

Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50 juga dapat digunakan bagi menentukan uji validitas diskriminan selain melihat nilai cross loading (Musyaffi et al., 2022). Nilai AVE masing-masing variabel penulisan seperti terlihat pada tabel di bawah ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
*Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Standar	Ket.
<b>Kualitas Produk</b>	0.507	> 0.5	Valid
<b>Citra Merek</b>	0.513	> 0.5	Valid
<b>Minat Beli</b>	0.520	> 0.5	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.560	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh variabel penulisan mempunyai nilai AVE lebih dari 0,50 yang berarti semuanya telah lulus uji validitas diskriminan dan penulisan dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yakni dua metode yang digunakan dalam uji reliabilitas. Di mana nilai *Composite Reliability* digunakan bagi mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.60 dan konstruk dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi apabila nilai *composite reliability* di atas 0.70 atau 0.80. Sedangkan *Cronbach's Alpha* digunakan bagi mengukur batas suatu konstruk.



Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 (Sugiyono, 2016). Berikut yakni nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel dal penulisan ini:

**Tabel 4.7**  
**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
<b>Kualitas Produk</b>	0.825	0.711	> 0.6	Reliabel
<b>Citra Merek</b>	0.691	0.682	> 0.6	Reliabel
<b>Minat Beli</b>	0.761	0.766	> 0.6	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.765	0.733	> 0.6	Reliabel

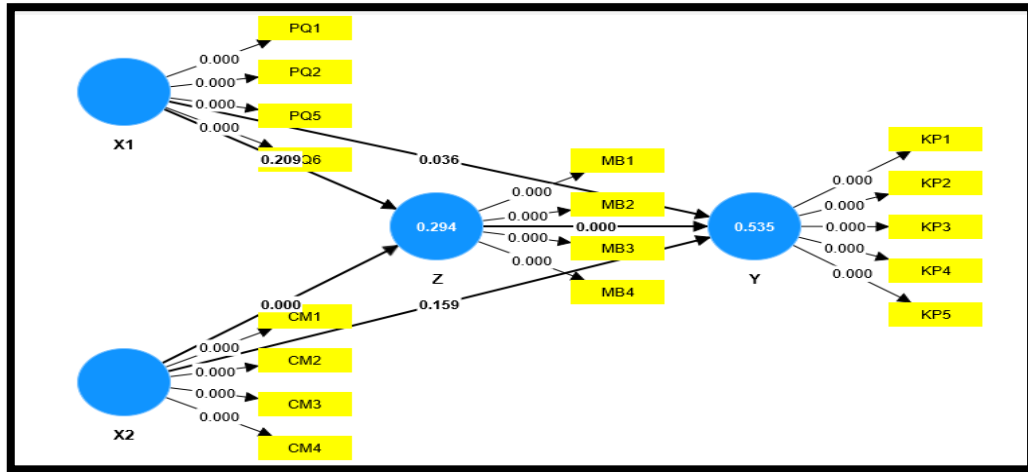
Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Seluruh variabel mempunyai nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sesuai temuan tabel 4.7. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penulisan ini mempunyai reliabilitas atau lolos uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, serta tentunya reliabilitas konsistensi internal.

#### **4.2.2. Inner Model (Pengujian Model Struktural)**

Bagi mengetahui ada tidaknya keterkaitan antara faktor eksogen dan faktor endogen perlu dilakukan pengujian model struktural atau inner model agar mampu menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis dalam penulisan ini. R Square dapat digunakan bagi menguji model struktural ini, dan langkah-langkah dalam teknik bootstrapping dapat digunakan bagi memperkirakan koefisien rute:

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Output Boostraping dengan Nilai**



Sumber : Hasil pengolahan Smartpls Versi 4, 2023

**a. R-Square**

Koefisien determinasi suatu konstruk endogen ialah nilai R-Square. Besarnya pengaruh faktor laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen dinyatakan dengan nilai R-Square. Menurut Musyaffi dkk. Tahun 2022, nilai R-Squares model struktural sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Tabel berikut menampilkan hasil pengujian R-Square menggunakan program Smartpls versi 4:

**Tabel 4.8**  
**Pengujian R-Square**

Variabel	R-square
Kualitas Produk	
Citra Merek	
Keputusan Pembelian	0.535
Minat Beli	0.294

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas nilai R-Square variabel pilihan pembelian sebesar 0,535 atau 53,5%, sedangkan nilai variabel minat beli sebesar 0,294 atau 29,4%. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53,5%, sedangkan 46,5% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini. Variabel minat beli kemudian menampilkan nilai sebesar 0,294 pada temuan R-Square yang menunjukkan bahwa semua konstruksi eksternal secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 29,4%, dan faktor lain di luar penulisan ini mempengaruhinya sebesar 70,6%.

#### a. Uji Hipotesis

Hipotesis penulisan diuji dengan menggunakan metode bootstrapping ini. Uji ini digunakan bagi mengetahui ada tidaknya hubungan antara pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Parameter  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika T-statistik  $>$  T-tabel (1,96), atau nilai signifikan p-value 0,05, begitu pula sebaliknya. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistic dan nilai P-Value. Sehingga hasil koefisien jalur keluaran menjadi landasan dalam uji hipotesis ini. Nilai-nilai dari koefisien jalur keluaran tercantum di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hubungan Pengaruh Langsung**

	Sampe l asli (O)	Rata- rata sampel (M)	Standar deviasi (STDE V)	T statistik ( O/STDE V)	Nilai P (P values)	Ket
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.264	0.285	0.116	2.287	0.022	Diterima
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.156	0.175	0.124	1.256	0.209	Ditolak

<b>X2 -&gt; Y</b>	0.419	0.425	0.128	3.272	0.001	Diterima
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.464	0.474	0.104	4.461	0.000	Diterima
<b>Z -&gt; Y</b>	0.540	0.530	0.094	5.740	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa besarnya nilai hubungan antar variabel terdapat langsung pada koefisien rute keluaran. Lima dari tujuh hipotesis dikatakan positif dan signifikan artinya diterima atau berdampak. Sedangkan dua hipotesis dari tujuh hipotesis dikatakan negatif dan tidak signifikan, artinya ditolak atau tidak berdampak. Pengujian hubungan dampak langsung yang ditemukan dengan menggunakan hasil koefisien jalur keluaran dijelaskan pada kalimat berikut:

#### 1) Bagaimana Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Temuan pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kolom sampel asli menampilkan arah sambungan dengan nilai 0,264, sedangkan kolom T-statistik menampilkan nilai 2,287 yang menunjukkan bahwa nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel yang bernilai 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.022 < 0.05$ . Sehingga pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **“Diterima”**.

#### 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai -0.419, kemudian pada

kolom T-statistic menunjukkan nilai 3.272 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.001 < 0.05$ . Sehingga pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **“Diterima”**.

### 3) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.540, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 5.740 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.000 < 0.05$ . Sehingga pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa minat beli berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **“Diterima”**.

### 4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dengan minat beli. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.156, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 1.256 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.209 > 0.05$ . Sehingga pada hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli **“Ditolak”**.

### 5) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel citra merek dengan minat beli. Arah hubungan yang dilihat dari

kolom original sampel menunjukkan nilai 0.464, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 4.461 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu  $0.000 < 0.05$ . Sehingga pada hipotesis kelima yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli **“Diterima”**.

**Tabel 4.10**  
**Hubungan Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampe l asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV )	T statistik ( O/STDEV  )	Nilai P (P values )	Ket
<b>x1 -&gt; z -&gt; y</b>	0.084	0.095	0.070	1.209	0.227	Ditolak
<b>x2 -&gt; z -&gt; y</b>	0.250	0.248	0.057	4.382	0.000	Diterim a

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Keluaran hipotesis uji dampak tidak langsung spesifik yang mencakup kekuatan nilai hubungan antar variabel tidak langsung disajikan pada tabel di atas. Ketiga hipotesis efek tidak langsung diterima kebenarannya berdasarkan temuan dari ketiga hipotesis tersebut, yang semuanya positif dan substansial. Hasil penulisan mengenai keterkaitan antara dampak tidak langsung dengan dampak tidak langsung tertentu dijelaskan pada paragraf-paragraf berikutnya:

6) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan temuan uji hipotesis di atas, tidak terdapat hubungan antara faktor kualitas produk dengan keputusan pembelian berdasarkan minat pembelian. Kolom sampel asli menampilkan arah sambungan dengan nilai 0,084, namun kolom T-statistik menampilkan nilai 1,209 yang menunjukkan bahwa nilai T-statistik lebih

kecil dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Dan P-Value yaitu  $0,227 > 0,05$  mendukung hal tersebut. Sehingga pada hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli **“Ditolak”**.

#### 7) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan temuan eksperimen yang digunakan bagi menguji hipotesis di atas, karakteristik citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Arah hubungan ditunjukkan dengan nilai 0,250 pada kolom sampel asli dan nilai 4,382 pada kolom T-statistik, menunjukkan bahwa nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Selain itu, Nilai-P ialah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga pada hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek **“Diterima”**.

### 4.3. Pembahasan Hasil Penulisan

Setelah memperoleh hasil pengolahan data yang juga sudah di analisis pada tahap sebelumnya, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai hasil pengolahan data tersebut. Hal ini dilakukan bagi memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh langsung antara variabel independent dengan variabel dependent maupun pengaruh tidak langsung yang melalui variabel intervening. Berikut ini yakni pembahasan dari hasil pengolahan data dalam penulisan ini:

#### 4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dari body lotion Scarlett Whitening maka dampak yang diberikan ialah semakin terdorong pula masyarakat bagi mengambil keputusan pembelian pada produk body

lotion tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas produk yakni hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumennya dalam mengambil keputusan terutama konsumen body lotion Scarlett. Para konsumen Scarlett beranggapan bahwa tidak masalah membeli produk dengan harga yang tinggi asalkan memiliki kualitas produk yang baik.

Apalagi produk ini digunakan bagi tubuh, sehingga para konsumen pasti akan berhati-hati dalam mengambil keputusan bagi membeli suatu produk skincare. Hal ini mendukung atau konsisten dengan teori TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang mengungkapkan bahwa *attitude* ditentukan oleh keyakinan mengenai kosekuensi dari suatu perilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku yang terdiri dari keyakinan. Sehingga mereka akan melihat kualitas produk tersebut terlebih dahulu, apakah cocok dan aman digunakan atau tidak.

Kualitas yakni jaminan dari sebuah produk yang tentunya dapat digunakan bagi meningkatkan daya saing produk, oleh sebab itu sebuah produk haruslah memberikan kepuasan terhadap para konsumennya (F. K. Marpaung et al., 2021). Berdasarkan hasil dari penulisan ini dan beberapa penulisan sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas suatu produk dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Jadi, kualitas suatu produk sangatlah penting bagi konsumen skincare terutama konsumen produk Scarlett (Montolalu et al., 2021).

Kualitas produk mempunyai arti yang cukup penting yang dapat dikatakan sebagai inti sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan para konsumennya



dengan tujuan dapat mengimbangi ekspektasi dari para konsumen produk tersebut. Pada produk Scarlett Whitening, kualitas produk dapat menjadi daya tarik bagi para konsumennya dan dapat menjadi penghubung yang baik antara konsumen dengan produsen (Anggraeni & Soliha, 2020).

Hasil ini sejalan dengan beberapa penulisan terdahulu seperti pada penulisan (Sukmawati et al., 2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, lalu pada penulisan (Rangian et al., 2022) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Selain itu pada penulisan (Montolalu et al., 2021) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada platform digital. Dengan *theory of planned behavior* ini konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat kualitas produk terlebih dahulu hal itu dikarenakan sikap dan kontrol perilaku dapat menjadikan seseorang melakukan keputusan pembelian

#### **4.3.2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek body lotion Scarlett mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut. Karena pembeli pasti akan menyukai merek barang dengan reputasi baik. Nilai merek dapat mempengaruhi cara konsumen memandangnya. Padahal merek

yang kuat juga akan mampu memberikan pengaruh positif kepada pelanggan, yang selanjutnya akan menghasilkan sikap pelanggan yang menguntungkan bagi bisnis (Lia et al., 2022).

Citra merek yakni penilaian konsumen mengenai suatu merek yang dapat diukur dengan asosiasi merek yang telah tersimpan di ingatan konsumen. Pada umumnya merek yang sudah terkenal pasti mempunyai kualitas yang tinggi. Sehingga seorang konsumen akan memilih produk dengan merek yang terkenal, hal ini dikarenakan mereka telah mengetahui kualitas dan citra dari merek tersebut walaupun mereka belum pernah membeli merek produk tersebut (Maulidia et al., 2021).

Citra dapat mempresentasikan pendapat yang mana yakni cerminan kenyataan yang objektif atau tidak. Dari citra merek inilah dapat membentuk dan menjadi dasar dari keputusan pembelian bahkan hingga loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk (Wulandari & Iskandar, 2018). Seperti halnya konsumen dari body lotion Scarlett, sebelum melakukan pembelian mereka pasti akan melihat citra dari merek tersebut.

Body lotion Scarlett memiliki citra merek yang baik atau sebaliknya. Bukan hanya itu mereka juga dapat melihat citra dari pendiri produk Scarlett sendiri yaitu Felicya yang yakni salah satu selebriti tanah air. Ketika konsumen melihat Felicya memiliki citra yang baik maka itu juga akan berdampak pada pandangan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu, citra merek sangatlah penting bagi sebuah produk karena dapat menjadi bahan

pertimbangan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penulisan terdahulu seperti pada penulisan (Situmorang et al., 2017) yang menjelaskan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik kecantikan, lalu pada penulisan (Abdullah, 2020) juga menjelaskan bahwa salah satu faktor munculnya keputusan pembelian ialah citra merek, atau dapat dikatakan citra merek berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pada penulisan (Pradana et al., 2017) juga menjelaskan bahwa citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pengenalan akan suatu merek yang dimiliki oleh konsumen akan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan, kemudian mengubah sikap positif konsumen terhadap produk tersebut sehingga muncul suatu niat bagi melakukan keputusan pembelian

#### **4.3.3. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa semakin tingkat minat beli yang dihasilkan di benak konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli sendiri yakni perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan rencana pembelian. Dimana sebelum seorang individu melakukan keputusan pembelian pasti akan muncul minat terlebih dahulu dalam benaknya.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak orang tersebut dan pada akhirnya ketika individu tersebut harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang

terdapat di dalam benaknya (Kurniasari & Budiarmo, 2018) (S. P. Sari, 2020).

Minat beli sangat menentukan bagi seorang konsumen dalam memilih membeli atau tidak produk tersebut. Dimana tahap ini konsumen cenderung melakukan sebuah tindakan sebelum memutuskan bagi melakukan pembelian tersebut. Minat beli ini dapat muncul karena ada ransang yang ditawarkan. Masing-masing ransang tersebut dirancang bagi memberikan pengaruh terhadap tindakan pembelian pada konsumen.

Seperti halnya pada konsumen body lotion Scarlett yang memiliki minat beli terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Sehingga para konsumen akan benar-benar berfikir apakah akan mengikuti minat dalam dirinya bagi membeli atau tidak. Oleh sebab itu, minat beli tidak dapat dilepaskan dari keputusan pembelian. Karena sebelum adanya keputusan pembelian pasti akan muncul minat beli terlebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penulisan terdahulu seperti pada penulisan (S. P. Sari, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Lalu pada penulisan (Sriyanto & Kuncoro, 2019) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### **4.3.4. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z)**

Hasil analisis data sejalan dengan beberapa penulisan terdahulu seperti pada penulisan (Ramadhan & Santosa, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Lalu pada penulisan (Halim & Iskandar, 2019) juga menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli. Oleh sebab itu, walaupun body lotion Scarlett memiliki kualitas produk yang baik, namun dari hasil diatas belum berhasil membuktikan mengenai adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli.

Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, dimana sudah banyak sekali produk-produk skincare terutama body lotion yang terkenal dan mempunyai kualitas produk yang baik. Oleh sebab itu, terdapat banyak alternatif pilihan bagi produk body lotion. Sehingga perusahaan perlu memikirkan strategi baru supaya bisa bersaing dengan merek yang lain dengan menggunakan keunggulan yang telah dimiliki dan tentunya juga harus selalu melakukan inovasi bagi menarik minat beli konsumen dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada.

Kualitas produk pada body lotion Scarlett Whitening tidak berdampak terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain : setiap konsumen memiliki jenis kulit yang berbeda, mungkin kualitas produk body lotion ini cocok bagi beberapa orang, akan tetapi terkadang juga tidak cocok bagi konsumen lainnya. Seperti konsumen yang memiliki kulit sensitif dan lainnya. Oleh sebab itu bentuk kualitas produk pada produk body lotion ataupun skincare

tidak bisa disama ratakan bagi semua orang. Karena setiap konsumen memiliki kecocokannya sendiri terhadap beberapa produk.

#### **4.3.5. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Z)**

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu bahan pertimbangan yang cukup penting ketika mereka akan memilih suatu produk. Citra merek ini yakni salah satu komponen yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sehingga perusahaan akan menggunakan citra merek sebagai daya tarik bagi menarik perhatian dan tentunya dapat menumbuhkan minat pembelian pada konsumen (Saputra & Aprilia, 2023).

Banyak penulisan terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik dan berkualitasnya citra merek pada suatu produk maka akan semakin meningkat pula minat beli pada produk tersebut. Pada produk Scarlett Whitening, perusahaan membuat produk tersebut dengan citra merek yang kuat supaya pesan yang disampaikan oleh produk tersebut dapat diterima oleh berbagai pihak, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan.

Scarlett Whitening memiliki berbagai cara bagi membuat citra merek mereka baik, seperti menggunakan brand ambassador yang terkenal dan memiliki nama yang baik di masyarakat. Selain itu, citra merek tersebut juga dapat dilihat dari citra pendirinya yang yakni seorang selebriti.

Konsumen akan selektif dalam memilih suatu merek produk. Dan dengan citra merek, konsumen dapat mengenali produk tersebut, mengevaluasi kualitasnya, dan juga dapat mengurangi resiko yang nantinya akan ditimbulkan. Body lotion Scarlett

ini yakni salah satu merek body lotion yang cukup terkenal di Indonesia dan tentunya telah lulus uji BPOM dan kehalalannya. Kedua hal tersebut juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih merek produk. Dengan citra merek yang baik maka dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen bagi memilih produk tersebut .

Hasil ini sejalan dengan beberapa penulisan terdahulu seperti pada penulisan (Tan, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan berdampak terhadap minat beli pada suatu produk. Kemudian pada penulisan (Ahcmady & Wardhani, 2022.) juga menyatakan bahwa citra merek berdampak terhadap minat beli. Yang mana citra merek yang baik dapat menimbulkan daya tarik pelanggan dan berdampak pada minat beli. Sehingga citra merek haruslah dijaga supaya merek tersebut mampu bertahan dibenak konsumen.

#### **4.3.6. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)**

Dari hasil analisis data menjelaskan bahwa, kualitas produk tidak berdampak terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Yang artinya minat beli tidak dapat memediasi atau menjadi penghubung antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk body lotion Scarlett ini. Pada hipotesis sebelumnya telah menjelaskan bahwa kualitas produk dapat secara langsung berdampak terhadap keputusan. Sehingga tanpa dimediasi oleh minat beli pun, konsumen akan tetap memilih produk ini dikarenakan kualitasnya yang sesuai.

#### **4.3.7. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)**

Hasil ini sejalan dengan beberapa penulisan terdahulu seperti pada penulisan (Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone melalui minat beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Kemudian pada penulisan (Tampubolo & Purba, 2015) juga menyatakan bahwa citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, walaupun hanya memberikan pengaruh yang kecil dan lebih besar pengaruh langsungnya.

Pada hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa citra merek sendiri berdampak terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Sehingga pada produk body lotion Scarlett Whitening ini dapat disimpulkan bahwa, konsumen memperhatikan citra merek produk yang kemudian dapat memunculkan minat pada diri konsumen dan pada akhirnya dapat menjadi keputusan bagi melakukan pembelian. Sehingga dapat dipahami bahwa minat beli bisa menjadi penghubung atau dapat memediasi peran citra merek terhadap keputusan pembelian.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penulisan ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett *Whitening* Pada generasi Z Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Populasi yang diambil ialah pelajar/mahasiswa, wiraswasta dan lainnya dengan mengambil sampel sebanyak 100 informan. Berdasarkan hasil analisis data pembahasan dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mempunyai sikap yang positif pada suatu perilaku maka akan memicu minat beli dari konsumen tersebut. Sehingga terjadinya suatu pembelian nyata.

Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat menimbulkan intensi berperilaku. Sikap dan kontrol perilaku seseorang memberikan pengaruh yang tidak signifikan terdapat pada kualitas produk terhadap minat beli dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan norma subjektif memberikan dampak seseorang bagi mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Hal ini menjadikan hasil penulisan di antaranya:

1. Kualitas produk mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
3. Minat pembelian mempengaruhi pembelian secara baik dan substansial.
4. Kualitas produk tidak berdampak signifikan dan positif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek
6. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.
7. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.

## **5.2 Keterbatasan Penulisan**

Meskipun penulisan ini sudah disusun dan dilaksanakan sebaik mungkin, penelitian ini masih memiliki keterbatasan seperti:

1. Faktor-faktor yang termasuk dalam penulisan ini ialah sebagai berikut: kualitas produk, persepsi merek, niat membeli, dan keputusan pembelian. Guna diketahuinya aspek-aspek yang mungkin meningkatkan keputusan pembelian, variabel lain dapat dipertimbangkan.
2. Kualitas mata pelajarannya sangat sedikit.

Adanya keterbatasan karena menggunakan kuesioner sebagai tombak penulisan. Sehingga jawaban yang diberikan informan pada kuesioner tersebut belum tentu menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penulisan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penulis berharap pada penulisan berikutnya dapat mengembangkan penulisan ini dengan menambah variabel baru serta dapat menggunakan sampel lebih banyak.

2. Mengenai variabel-variabel dalam penulisa ini,diharapkan scarlett mampu memperbaiki apa yang telah menjadi sudut pandang dari informan mengenai kualitas produk,citra merek,minat beli terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 463634.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Ahcmady, A. C. N., & Wardhani, N. I. (n.d.). *Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo Brand Image, Product Innovation on Desire to Repurchase Ice Cream in Sidoarjo*.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management &*

*Business*, 6(1), 492–503.

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.

Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penulisan kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Bungin, P. D. H. M. B., & Sos, S. (2018). *Metodologi Penulisan Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.

Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.

Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95.
- Gultom, F., & Nababan, R. (2021). *Metodologi Penulisan Kuantitatif*. Literasi Nusantara.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penulisan Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penulisan. *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset*

*Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 154–166.

Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.

Ihsaniyah, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pa-Da Produk Body Lotion *Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mod-Erating*.

Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *PERADA*, 3(1), 29–48.

Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.

Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.

Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 21(2),

98–110.

Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.

Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.

Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.

Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49–64.

Marpaung, T. E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media). Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan



Bogor. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 803–812.

Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, *16*(2), 135–168.

Monica, A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett*. 1–144.

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, *2*(4), 272–275.

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.

Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *14*(2).

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. Udayana University.

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline

- Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357–380.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Priono, Q. M. B., & Prohimi, A. H. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada Produk Scarlett Whitening. *Prosiding Seminar Nasional KBK*, 1(2).
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Brawijaya University.
- Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh promosi OVO terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada pengguna OVO. *Ecopreneur*. 12, 3(1).
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284–294.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penulisan*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 1–11.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1).
- Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. Riau University.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Sundari, E. (2017). Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awarenesspada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu

Di Semarang. Universitas Negeri Semarang.

- Supriyadi, E. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC). Pascal Books.
- Tampubolo, B., & Purba, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Kaskus)*.
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 331–340.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6932–6960.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 42



## Lampiran 1 Kuesioner Peneitian

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamau'alaikum wr.wb

Bapak/Ibu/Sdr yang saya hormati, Saya Intan Kurnia Wandhita mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, saat ini sedang melakukan pengumpulan data penelitian. Hasil penelitian ini akan menjadi pemenuhan tugas akhir skripsi program sarjana. Melalui kuesioner ini, saya ingin mengetahui persepsi bapak/ibu/sdr mengenai **“PENGARUH KUALITAS DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z MELALUI MINAT BELI EBAGAI VARIABEL INETRVENING”**. Anda sebagai pelanggan body lotion scarlett saya menjamin kerahasiaan jawaban kuesioner ini serta tidak mempublikasikannya secara personal. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

INTAN KURNIA WADHITA

**Petunjuk Pengisian:**

1. Isilah data diri anda dengan sebenar-benarnya pada kolom identitas responden
2. Pilihlah salah satu jawaban/pernyataan yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda dengan keadaan yang benar-benar Anda alami sebagai pelanggan *Cafe Bento Kopi Soloraya*.
3. Keterangan pilihan jawaban :

Skor	Kriteria	Keterangan
1	Sangat tidak setuju	Jika menurut Anda pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan benar-benar tidak sesuai dengan kenyataan.
2	Tidak setuju	Jika menurut Anda pertanyaan/ pernyataan yang diajukan tidak sesuai dengan kenyataan.
3	Netral	Jika menurut Anda pertanyaan/ pernyataan yang diajukan membuat Anda ragu.
4	Setuju	Jika menurut Anda pertanyaan/ pernyataan yang diajukan sesuai dengan kenyataan.
5	Sangat setuju	Jika menurut Anda pertanyaan/ pernyataan yang diajukan benar-benar sesuai dengan kenyataan.



4. Harap mengisi kuesioner dengan lengkap dan tidak mengisi jawaban lebih dari satu pilihan.

### 1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda centang pada jawaban yang anda pilih:

- |                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. Sangat tidak setuju<br>(STS) | 3. Netral (N)        |
| 2. Tidak Setuju (TS)            | 4. Setuju (S)        |
|                                 | 5. Sangat Setuju(SS) |

### 2. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

No Hp :

Jenis Kelamin :  Laki - laki  Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa / Pelajar  Pegawai Negeri

Wiraswasta  Lainnya

Usia :

13-20 Tahun

21-38 Tahun

Apakah Anda Mengetahui Produk Body Lotion Scarlett

IYA

TIDA

#### KUALITAS PRODUK

NO	PERTANYAAN	SKOR JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Scarlett <i>Whitening</i> menggunakan kandungan yang berkualitas sehingga dapat melembabkan mencerahkan,serta menutrisi kulit					
2.	Agar mendapatkan hasil yang maksimal pada kulit scarlett dapat digunakan secara rutin selama 2-1 bulan					
3.	Scarlett memiliki rentang kadaluarsa yang relatif lama,sehingga dapat digunakan sebelum masa kadularsa.					
4.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> menampilkan desain yang menarik dan berbeda dari produk lainnya.					

## CITRA MEREK

NO	PERTANYAAN	SKOR JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Scarlett <i>Whitening</i> sudah dikenal banyak orang					
2.	Merek Scarlett <i>Whitening</i> mudah diingat					
3.	Merek . Scarlett <i>Whitening</i> memberikan kesan positif di mata konsumen					
4.	Merek Scarlett <i>Whitening</i> mempunyai ciri khas disetiap produk.					

## MINAT BELI

NO	PERTANYAAN	SKOR JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk Scarlett <i>Whitening</i> (dijual dimana, kelebihan dan kekurangan produk, harga)					
2.	Saya ingin segera memiliki atau membeli produk Scarlett <i>Whitening</i>					
3.	Saya memilih untuk membeli produk Scarlett <i>Whitening</i> sebagai pilihan utama					
4.	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett <i>Whitening</i> kepada orang lain					

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERTANYAAN	SKOR JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya melakukan pembelian karena saya membutuhkan body lotion					
2.	Saya melihat orang lain memakai <i>Scarlett Whitening</i> kemudian saya mencari informasi mengenai kualitas, harga dan lainnya					
3.	Dari berbagai merek body lotion, saya memutuskan untuk memilih <i>Scarlett Whitening</i>					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian <i>Scarlett Whitening</i>					
5.	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan <i>Scarlett Whitening</i>					

### Lampiran 2 Identitas Responden

NO	NAMA LENGKAP	EMAIL	JENIS KELAMIN	USIA	STATUS
1.	Mantep bayu aji	Ajib6733@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
2.	Siti	memoryloss2002@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa

3.	Khoirul nissa dwi agustika	Khoirulnissa868@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	yang lain:
4.	Martsanda Erra Fazirra	Sandaerra26@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Wiraswasta
5.	Arya andhika ayang sumitro	Ayanksatria212@gmail.com	Laki-Laki	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
6.	Octavia mutiara prastya	Mutiaraprastya.02@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	yang lain:
7.	Yunita Tri Anggraini	anggrainiyunita519@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	yang lain:
8.	Widyanti	Widyanti299@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	yang lain:
9.	Dimas fajar kurniawan	iman.ae1999@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Wiraswasta
10.	Mohammad Yusuf Fadhil	Yusuffadhil00@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
11.	Olla Rachma Sugiartiwi	ollarachma5@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	yang lain:
12.	Ratnadwn	ratnadwi1623@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Wiraswasta
13.	Amalia Nanda Riris Sarofah	amalianandaririssarofah@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
14.	Wendi Arwina Budiman	Arbudmanwendi@gmail.com	Laki-Laki	13-20 tahun	yang lain:
15.	Ristyan Aldy Ramadhani	ristyanaldi99@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
16.	Gita Dwi Rahmawati	gitata598@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
17.	Tariska restia	Tariskariska123@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	yang lain:
18.	Novianti ananda putri	vianoviantianndp@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	yang lain:
19.	Icha kharisma	Kharisma.icha09@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	yang lain:
20.	Ananda putri ika	putrianandaa1111@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	yang lain:

	prima				
21.	Putri Indriawati	putrinduts28@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Wiraswasta
22.	Anggafamm	Anggafamm28@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	yang lain:
23.	Andik Laksono	Laksono57@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	yang lain:
24.	Rosalinda Chandra	rosalindatjandraaa@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
25.	Angelica Octarayan	angeloctarayan@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
26.	Eka permatasari	ikapermata1231@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Wiraswasta
27.	Selfi ayulestari	Ayulestariselfi982@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Wiraswasta
28.	Vanensa Amalya Herisna Putri	vanensa394@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Wiraswasta
29.	JESSIE OLIVIA	ika.oktavia83@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Wiraswasta
30.	Lupi desrizal	Lupidesrizal4@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	yang lain:
31.	Syaykh Al Ra's	roissidiq11@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
32.	Haza Nur Kholifah	hazakholidifah19@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
33.	Tirta Sari	tirtasaaa@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
34.	Anggun Dwi Rahmawati	anggunrahmah300@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	yang lain:
35.	synta Adelia	syntaadelia@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
36.	Lintang Wening Ratna Sari	lintangwening123@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
37.	NADIA REVA AYU PUTRIAN	revapilang91@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
38.	Berliana bening ratu	Ratupradista@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
39.	Lydia Laura Kartika	lydialauu27@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa



	Febriakcday				
40.	LYDIA LAURA KARTIKA FEBRIAKC DAY	lydialauu27@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
41.	Lydia Laura Kartika Febriakcday	arastamarhia@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
42.	Istiqomah ayu widya ningrum	hafidzibnu46@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
43.	Stifani cristi	stifanicristi@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	yang lain:
44.	Hesbul Khofi	Khofihesbul@gmail.com	Laki- Laki	21-38 tahun	yang lain:
45.	HAFIZT DEANG M	hafizzdm1945@gmail.com	Laki- Laki	13-20 tahun	yang lain:
46.	Siti Mar	fasyaamanda566@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
47.	Mardhiyah Siti	sitimardhiyah113@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
48.	Mardhiyah	simariposa13@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
49.	Aji	Aji65@gmail.com	Laki- Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
50.	Beni widianoro	Benni123@gmail.com	Laki- Laki	13-20 tahun	Pelajar/Mah asiswa
51.	Bartolomeu s habibi	bartolomeushabibi@gmail.com	Laki- Laki	21-38 tahun	Wiraswasta
52.	Lyodra	Lyodra124@gmail.com	Peremp uan	13-20 tahun	Pelajar/Mah asiswa
53.	Isti	Istiana6@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	Wiraswasta
54.	Raraini	Raraarr@gmail.com	Peremp uan	21-38 tahun	yang lain:
55.	Arif wandi a	Arifffff@gmail.com	Laki- Laki	21-38 tahun	yang lain:
56.	Rudi wahyu	Rudi45@gmail.com	Laki- Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
57.	Jirmon	Jir124@gmail.com	Laki- Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mah asiswa
58.	Aini zulfa	Zulf4@gmail.com	Peremp uan	13-20 tahun	Pelajar/Mah asiswa

59.	Khoirul adi saputra	Adisa334@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	yang lain:
60.	Mohammad natsir	Mnast@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
61.	Fitriana cahya	Fcahya@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
62.	Nanzia azara	Zaraa12@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
63.	Aini rusli	Arus223@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
64.	Zudi mustofa	Muszudi@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
65.	Lindriana safara	Lindri004@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
66.	Siti Kasim	Kasit12@gmail.com	Perempuan	13-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
67.	Dina biana	Dinaa123@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
68.	Yolanda nur hasim	Yolan31@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
69.	Khotimah yani astuti	Khotimah09@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
70.	Yudi asturi	Yius11@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
71.	Maher aditya	Her004@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
72.	Nafis	Nafis04@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
73.	Adi arditya	Adi289@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
74.	Yunita sari	Yuyun@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
75.	Rohman adi sucipto	Rornb@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
76.	Jumali ahmad	Jumali21@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
77.	Ervin saputra	Erva21@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
78.	Diana lestari	Dinna35@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
79.	Widya pangestuti	Widya21@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
80.	Heri purnama	Herher@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa

81.	Dzawin eka	Dzwwn@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
82.	Nurlela	Nur65@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
83.	Aji pradani	Ajipp2@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Wiraswasta
84.	Eko priantoro	Ekopprio@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Wiraswasta
85.	Puteri sari	Sariput@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
86.	Angga apriliya	Angg21@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
87.	Arjuna putra	Juna89@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
88.	Adelia wulan	Adel78@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
89.	Ridho asmara	Asmarid@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
90.	Ratna kusuma	Sirat90@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
91.	Leli ria wati	Lekiwa5@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Wiraswasta
92.	Widyawati	Widya21@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
93.	Tony sukardi	Tons440@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
94.	Asep panggabuan	Pangg23@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
95.	Abdul rohmanto	Rohdul@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Wiraswasta
96.	Susanti rahma	Susanti89@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
97.	Bowo edi	Bowo45@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Wiraswasta
98.	Berliana novel	Berlin@gmail.com	Perempuan	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
99.	Wahyuli	Yulidj@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Pelajar/Mahasiswa
100.	Adi citra	Adcy@gmail.com	Laki-Laki	21-38 tahun	Wiraswasta

**Lampiran 3 Tabulasi data Penelitian**

KUALITAS PRODUK				
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1.	5	4	4	5
2.	5	5	5	5

3.	5	5	5	5
4.	5	5	5	5
5.	4	4	5	5
6.	3	3	3	3
7.	3	4	4	4
8.	5	5	5	5
9.	4	5	5	3
10.	5	5	4	5
11.	5	5	5	5
12.	5	5	5	5
13.	5	5	5	5
14.	1	1	2	2
15.	3	4	5	5
16.	4	5	5	4
17.	3	3	3	3
18.	4	5	5	5
19.	4	4	4	4
20.	5	4	5	4
21.	4	5	5	3
22.	3	5	4	2
23.	3	4	2	4
24.	5	5	5	5
25.	4	4	5	4
26.	5	5	5	5

27.	4	4	5	4
28.	5	5	5	5
29.	5	3	5	3
30.	4	3	4	4
31.	4	4	5	5
32.	4	4	4	5
33.	4	5	4	4
34.	5	5	5	5
35.	3	4	4	5
36.	4	5	5	4
37.	4	4	5	5
38.	4	3	2	5
39.	5	3	2	5
40.	5	4	5	5
41.	5	5	5	4
42.	5	5	5	5
43.	3	4	5	4
44.	5	4	3	4
45.	3	4	3	5
46.	4	5	3	5
47.	5	4	3	3
48.	4	4	4	4
49.	4	5	5	4
50.	5	5	2	2

51.	4	3	5	3
52.	5	4	4	4
53.	4	5	3	4
54.	3	2	3	2
55.	4	4	4	4
56.	4	5	4	3
57.	5	5	5	5
58.	5	5	5	5
59.	5	5	5	5
60.	5	5	5	5
61.	5	5	5	5
62.	5	5	5	5
63.	4	5	3	5
64.	5	5	5	5
65.	5	5	3	3
66.	5	5	5	5
67.	5	5	5	5
68.	5	5	5	5
69.	4	5	5	5
70.	5	5	4	5
71.	4	5	5	5
72.	5	5	5	5
73.	5	5	5	5
74.	4	5	4	5

75.	5	5	4	4
76.	5	5	4	5
77.	4	5	5	5
78.	5	4	5	5
79.	5	4	4	4
80.	4	4	4	5
81.	5	5	5	3
82.	5	4	5	5
83.	4	4	4	5
84.	5	5	4	5
85.	4	5	5	4
86.	5	5	5	5
87.	5	5	5	5
88.	5	5	5	5
89.	5	4	4	5
90.	5	4	4	4
91.	5	5	4	3
92.	5	4	4	4
93.	5	5	4	4
94.	4	4	5	5
95.	4	4	4	5
96.	5	5	5	3
97.	5	4	5	5
98.	5	5	4	5



99.	5	4	5	5
100.	5	5	5	5

CITRA MEREK				
NO	X2.1	X2.2	X3.3	X4.4
1.	5	5	5	5
2.	5	5	5	5
3.	5	5	5	5
4.	5	5	5	5
5.		5	5	5
6.	4	4	4	4
7.	3	3	3	3
8.	4	3	3	3
9.	5	5	5	5
10.	4	4	4	4
11.	4	4	4	4
12.	5	5	5	5
13.	5	5	5	5
14.	5	5	5	5
15.	1	1	2	2
16.	5	4	4	4
17.	5	5	5	5
18.	5	4	3	3
19.	5	5	5	5

20.	5	5	5	5
21.	4	5	5	5
22.	4	3	5	5
23.	5		4	4
24.	3	5	4	4
25.	5	5	5	5
26.	4	5	4	4
27.	5	5	5	5
28.	3	5	4	4
29.	5	4	4	4
30.	3	3	5	5
31.	4	5	4	4
32.	3	5	4	4
33.	5	4	4	4
34.	4	4	4	4
35.	5	5	5	5
36.	5	5	4	4
37.	5	5	5	5
38.	4	4	4	4
39.	3	4	3	3
40.	3	5	3	3
41.	5	5	5	5
42.	4	4	4	4
43.	5	5	5	5

44.	4	3	3	3
45.	5	5	5	5
46.	5	4	3	3
47.	4	4	5	5
48.	5	4	5	5
49.	5	4	4	4
50.	4	5	5	5
51.	5	5	5	5
52.	3	5	5	5
53.	3	3	2	2
54.	3	4	3	3
55.	2	2	2	2
56.	5	4	4	4
57.	5	4	4	4
58.	5	5	5	5
59.	5	5	5	5
60.	5	5	5	5
61.	5	5	5	5
62.	5	5	5	5
63.	5	5	5	5
64.	5	5	5	5
65.	5	5	5	5
66.	5	5	4	4
67.	5	5	5	5

68.	5	5	5	5
69.	5	4	4	4
70.	5	5	5	5
71.	4	5	5	5
72.	5	5	5	5
73.	5	5	5	5
74.	5	5	5	5
75.	5	5	5	5
76.	5	5	5	5
77.	5	3	5	5
78.	4	5	4	4
79.	5	3	5	5
80.	5	5	5	5
81.	5	5	5	5
82.	4	5	5	5
83.	4	5	5	5
84.	5	5	5	5
85.	5	5	5	5
86.	5	5	4	4
87.	4	5	5	5
88.	5	5	5	5
89.	5	5	5	5
90.	5	5	4	4
91.	5	5	5	5

92.	5	5	5	5
93.	4	5	5	5
94.	5	5	3	3
95.	4	5	5	5
96.	4	5	5	5
97.	5	4	4	4
98.	4	4	4	4
99.	4	5	5	5
100.	5	4	5	5

MINAT BELI				
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
1.	5	4	5	5
2.	5	5	5	5
3.	5	5	5	5
4.	5	5	5	5
5.	5	5	5	5
6.	4	4	4	4
7.	3	3	3	3
8.	4	4	3	4
9.	5	5	5	5
10.	4	4	4	4
11.	5	5	5	4
12.	5	5	5	5

13.	5	5	5	5
14.	5	5	5	5
15.	1	2	2	2
16.	4	4	4	4
17.	5	4	5	5
18.	3	4	3	4
19.	5	5	4	5
20.	5	5	4	5
21.	5	5	4	5
22.	4	5	5	5
23.	5	3	4	4
24.	4	3	3	4
25.	5	5	5	5
26.	5	4	4	4
27.	5	5	5	5
28.	4	4	4	5
29.	4	5	5	3
30.	3	5	5	5
31.	5	4	3	3
32.	3	4	5	4
33.	5	5	3	4
34.	4	4	4	4
35.	5	5	5	5
36.	5	5	5	5

37.	5	5	5	5
38.	4	3	4	4
39.	5	3	3	4
40.	5	3	3	3
41.	5	5	5	4
42.	4	5	5	5
43.	5	5	5	5
44.	4	4	4	3
45.	4	4	4	5
46.	5	3	4	4
47.	3	5	4	3
48.	5	5	5	4
49.	4	4	4	4
50.	4	5	5	4
51.	5	5	5	5
52.	5	4	4	4
53.	3	4	4	3
54.	5	3	5	3
55.	4	5	5	5
56.	3	5	3	5
57.	5	5	5	5
58.	4	5	5	5
59.	5	5	5	5
60.	5	5	5	3

61.	5	5	5	5
62.	5	5	5	5
63.	5	5	5	5
64.	5	4	5	5
65.	5	5	5	5
66.	5	5	5	5
67.	4	4	4	4
68.	5	4	5	5
69.	5	5	5	5
70.	5	5	4	5
71.	4	5	5	5
72.	4	5	5	5
73.	5	5	5	5
74.	5	4	5	5
75.	5	5	5	4
76.	5	4	4	4
77.	5	5	5	5
78.	4	3	5	5
79.	5	5	5	5
80.	5	5	5	5
81.	5	5	5	5
82.	4	5	5	5
83.	5	4	5	5
84.	5	5	5	4



85.	5	5	5	5
86.	4	5	5	5
87.	5	5	5	4
88.	5	5	4	4
89.	5	5	5	5
90.	5	5	5	5
91.	5	5	4	4
92.	5	5	5	4
93.	5	5	5	4
94.	5	5	5	5
95.	5	5	4	5
96.	5	4	4	4
97.	4	5	5	5
98.	4	5	5	5
99.	5	3	4	5
100.	5	5	4	5

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1.	5	5	5	4	4
2.	5	5	5	5	5

3.	5	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5
5.	5	5	5	5	
6.	4	4	4	4	4
7.	3	3	3	3	3
8.	3	4	3	4	4
9.	5	5	5	5	5
10.	4	4	4	5	4
11.	5	4	4	4	5
12.	5	5	5	5	5
13.	5	5	5	5	5
14.	5	5	5	5	5
15.	2	2	2	1	2
16.	4	4	4	4	4
17.	5	5	4	5	5
18.	3	4	4	5	4
19.	4	5	4	5	4
20.	4	5	5	5	5
21.	4	5	5	5	5
22.	5	5	4	5	5
23.	4	4		4	3
24.	3	4	3	4	4
25.	5	5	5	5	5
26.	4	4	4	4	4

27.	5	5	5	5	5
28.	4	5	4	3	4
29.	5	3	3	5	5
30.	5	5	3	5	5
31.	3	3	3	5	5
32.	5	4	4	3	4
33.	3	4	4	5	5
34.	4	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	4
37.	5	5	5	5	4
38.	4	4	4	4	5
39.	3	4	3	5	5
40.	3	3	3	5	5
41.	5	4	4	5	5
42.	5	5	4	4	4
43.	5	5	5	5	5
44.	4	3	3	4	4
45.	4	5	4	4	4
46.	4	4	4	4	5
47.	4	3	5	3	5
48.	5	4	5	4	4
49.	4	4	4	4	5
50.	5	4	5	4	5

51.	5	5	5	4	5
52.	4	4	3	4	4
53.	4	3	2	4	5
54.	5	3	2	5	3
55.	5	5	3	4	3
56.	3	5	4	3	4
57.	5	5	3	5	5
58.	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5
60.	5	3	5	3	5
61.	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	4
66.	5	5	5	5	5
67.	4	4	5	5	5
68.	5	5	5	5	5
69.	5	5	4	5	4
70.	4	5	5	5	5
71.	5	5	5	4	5
72.	5	5	5	5	5
73.	5	5	5	5	5
74.	5	5	5	5	4

75.	5	4	5	5	3
76.	4	4	5	5	5
77.	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	4
79.	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5
82.	5	5	4	5	4
83.	5	5	4	5	4
84.	5	4	5	5	4
85.	5	5	4	5	4
86.	5	5	5	5	5
87.	5	4	4	5	4
88.	4	4	4	5	5
89.	5	5	5	5	4
90.	5	5	5	5	5
91.	4	4	5	5	5
92.	5	4	3	5	4
93.	5	4	4	5	4
94.	5	5	4	5	4
95.	4	5	5	5	5
96.	4	4	5	5	3
97.	5	5	5	5	5
98.	5	5		5	5

99.	4	5	4	4	4
100.	4	5	5	5	4

#### Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS Versi 4.0

##### 1. AVE

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1	0.711	0.825	0.799	0.507
X2	0.682	0.691	0.807	0.513
Y	0.766	0.761	0.843	0.520
Z	0.733	0.765	0.834	0.560

## 2. Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
CM1	0.191	0.672	0.361	0.403
CM2	0.227	0.796	0.436	0.422
CM3	0.313	0.719	0.316	0.372
CM4	0.382	0.670	0.365	0.284
KP1	0.374	0.443	0.600	0.507
KP2	0.288	0.359	0.739	0.384
KP3	0.239	0.268	0.793	0.515
KP4	0.254	0.392	0.768	0.505
KP5	0.340	0.378	0.687	0.524
MB1	0.312	0.230	0.509	0.658
MB2	0.252	0.471	0.647	0.871
MB3	0.265	0.527	0.451	0.781
MB4	0.162	0.293	0.430	0.662
PQ1	0.796	0.275	0.334	0.244
PQ2	0.600	0.176	0.114	0.150
PQ5	0.547	0.079	0.085	0.099
PQ6	0.858	0.389	0.444	0.333

### 3. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P (P values)
X1 → Y	0.264	0.285	0.116	2.287	0.022
X1 → Z	0.156	0.175	0.124	1.256	0.209
X2 → Y	0.419	0.425	0.128	3.272	0.001
X2 → Z	0.464	0.474	0.104	4.461	0.000
Z → Y	0.540	0.530	0.094	5.740	0.000

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P (P values)
X1 → Z → Y	0.084	0.095	0.070	1.209	0.227
X2 → Z → Y	0.250	0.248	0.057	4.382	0.000

### 4. Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
CM1		0.672		
CM2		0.796		
CM3		0.719		
CM4		0.670		
KP1			0.600	
KP2			0.739	
KP3			0.793	
KP4			0.768	
KP5			0.687	
MB1				0.658
MB2				0.871
MB3				0.781
MB4				0.662
PQ1	0.796			
PQ2	0.600			
PQ5	0.547			
PQ6	0.858			



## 5. Loading factor

	X1	X2	Y	Z
CM1	0.672			
CM2	0.796			
CM3	0.719			
CM4	0.670			
KP1		0.600		
KP2		0.739		
KP3		0.793		
KP4		0.768		
KP5		0.687		
MB1			0.658	
MB2			0.871	
MB3			0.781	
MB4			0.662	
PQ1	0.796			
PQ2	0.600			

PQ5	0.547
PQ6	0.858

## Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

### DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Intan Kurnia Wandhita  
 Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 30 Oktober 2001  
 Agama : Islam  
 Alamat : Sadang Karang Tengah Prandon  
 RT/RW 001/006 Ngawi  
 No. HP : +6287811858940  
 E-mail : [intankurnia886@gmail.com](mailto:intankurnia886@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

SDN Ngawi Purba 1 : 2007 s/d 2013  
 SMP Negeri 5 Ngawi : 2013 s/d 2016  
 MAN 1 Ngawi : 2016 s/d 2019  
 UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d 2023

### RIWAYAT ORGANISASI

TEATER SIRAT

: 2020-2022

**Lampiran 6 Bukti Cek Plagiasi**

Muna_Intan MBS			
ORIGINALITY REPORT			
<b>21</b> %	<b>19</b> %	<b>7</b> %	<b>5</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>16</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper		<b>&lt;1</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia</b> Student Paper		<b>&lt;1</b> %
<b>4</b>	<b>repository.unika.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022</b> Publication		<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>eprints.ukmc.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>ejournal.45mataram.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>journal.stieamkop.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>docobook.com</b> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper		<b>&lt;1</b> %
<b>11</b>	<b>Ranti April Yani, Mathora Tatiana Sinambela, Irsyad Lubis. "ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN "SCARLETT WHITENING BODYLOTION"", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2022</b> Publication		<b>&lt;1</b> %
<b>12</b>	<b>Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> Student Paper		<b>&lt;1</b> %