

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Scarlett Whitening

Dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan semakin beragam, baik dari segi jenis produk atau merek yang tersedia. Meningkatnya permintaan dari wanita, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit, menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pasar industri kecantikan. Wajar saja, hal tersebut menjadi salah satu pilar perusahaan dibidang kosmetik sebagai hasil dari kemajuan produk yang berbeda. Ada berbagai perusahaan yang menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek; ada banyak sekali nama produk yang tersedia dan banyak beredar dipasaran, salah satunya adalah "Scarlett Whitening". Scarlett Whitening adalah koleksi perawatan kulit dan tubuh yang meliputi Perawatan Wajah, Perawatan Tubuh, dan Perawatan Rambut. Selebriti semakin menggunakan produk perawatan kulit ini, yang secara aktif didorong di media sosial.¹

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas facial wash dan facial serum. Produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*; Sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampoo and conditioner*.²

2. Produk yang dipasarkan

Perawatan badan : *jolly body lotion tube*, *fantasia body lotion tube*, *romansa body lotion tube*, *charming body lotion tube*,

¹ Maryam Batubara dkk, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan&Bisnis Syariah*, Vol. 4, No. 5, 2022, 1328.

² Risma Misnanto Putri, Budi Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan Di Surakarta)", *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 4, No. 2, 2021, 78-79.

freshy body lotion tube, jolly body cream, loving body cream, happy body cream, charming body cream, loving body serum, charming body scrub, jolly body serum, coffee body scrub, happy body serum, charming body serum, jolly body scrub, happy body lotion, loving body lotion, jolly body lotion, charming body lotion, romansa body lotion, freshy body lotion, fantasia body lotion, pomegrante body scrub, romansa body scrub, loving body scrub, happy shower scrub, loving shower scrub, happy body scrub, cucumber shower scrub, mango shower scrub, freshy shower scrub, pomegrante shower scrub, charming shower scrub, jolly shower scrub, coffee shower scrub.

Perawatan wajah : *brightening facial wash, acne care facial wash, hydro fresh cleanser-age delay series, brightly essence toner, acne essence toner, hyalu b9&bio plavita+ceramide essence toner, ceramide moisture boost oil, deep hydration firming eye serum, peeling so good, seriously soothing&hydrating gel mask, herbalism mugwort mask, phyto biotics renewing moisturizer, 7x ceramide barrier up moisturizer, acne night cream, brightly ever after night cream, c-power face mist, brightly ever after serum, acne day cream, acne serum, hyalu b5+reishi mushroom&bifida serum, brightly ever after day cream, glowtensing serum, niacinamide 5%+beta glucan&7 phyto extract serum, skin smoothing retinol serum, c-power serum, sun bright daily sunscreen.*

Perawatan rambut : *yordanian sea salt shampoo, yordanian sea salt conditioner.*

Parfum : *eau de parfum dreamy, eau de parfum sweet memories.*³

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus. Objek penelitiannya yakni konsumen produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan kriteria sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Dibawah ini merupakan karakteristik menurut Jenis Kelamin

³ <https://scarlettwhitening.com/> diakses pada tanggal 07 Oktober 2023 pukul 11:00 WIB.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase	Kumulatif Persentase
Laki – Laki	37	37%	37,0
Perempuan	63	63%	63,0
Total	100	100%	100,0

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 100 responden dengan klasifikasi jenis kelamin laki-laki sebesar 37 responden atau 37%. Sedangkan klasifikasi jenis kelamin perempuan sebesar 63 responden atau 63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

- b. Karakteristik Responden Menurut Umur
Dibawah ini merupakan karakteristik menurut Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase	Kumulatif Persentase
16 – 19 tahun	11	11%	11,0
20 – 24 tahun	59	59%	59,0
24 tahun ke atas	30	30%	30,0
Total	100	100%	100,0

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 100 responden dengan klasifikasi umur 16-19 tahun sebesar 11 responden atau 11%. Umur 20-24 tahun sebesar 59 responden atau 59%. Sedangkan umur 24 tahun keatas sebesar 30 responden atau 30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas didominasi oleh umur 20-24 tahun.

- c. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku
Dibawah ini merupakan karakteristik menurut Pendapatan/Uang Saku

Tabel 4.3
Pendapatan Responden

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase	Kumulatif Persentase
Rp.0 – Rp.500.000	29	29%	29,0
Rp.500.000- Rp.1.500.000	40	40%	40,0
Rp.1500.000 ke atas	31	31%	31,0
Total	100	100%	100,0

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 100 responden dengan klasifikasi pendapatan/uang saku Rp.0 – Rp.500.000 sebesar 29 responden atau 29%. Pendapatan/uang saku Rp.500.000 – Rp.1.500.000 sebesar 40 responden atau 40%. Sedangkan pendapatan/uang saku Rp.1500.000 ke atas sebesar 31 responden atau 31%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas didominasi oleh umur 20-24 tahun pendapatan/uang saku Rp.500.000 – Rp.1.500.000.

d. Karakteristik Responden Menurut Profesi

Dibawah ini merupakan karakteristik menurut Profesi

Tabel 4.4
Profesi Responden

Profesi	Jumlah Responden	Persentase	Kumulatif Persentase
Pelajar/Mahasiswa	32	32%	32,0
Karyawan Swasta	31	31%	31,0
Lainnya	37	37%	37,0
Total	100	100%	100,0

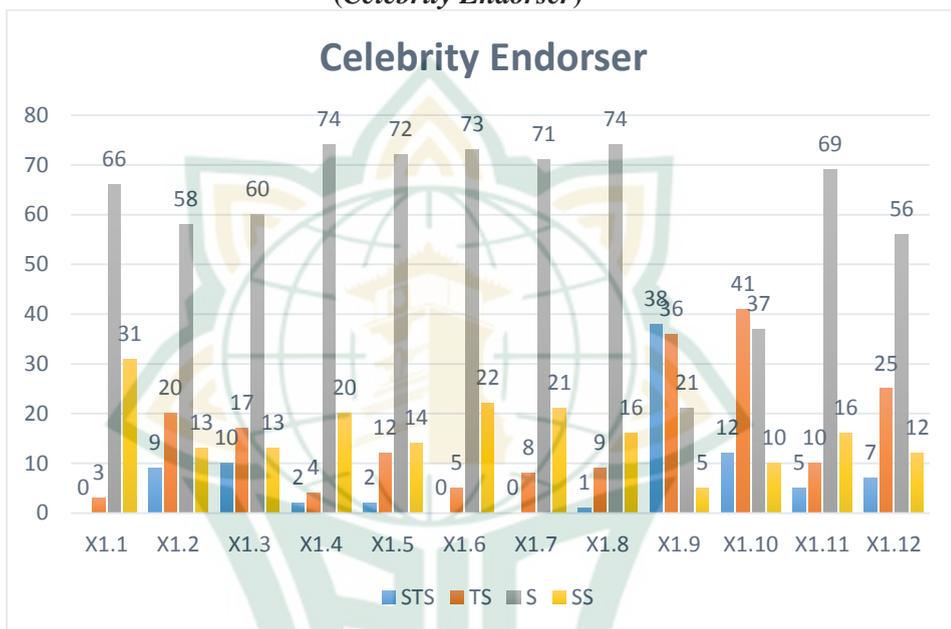
Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 100 responden dengan klasifikasi pelajar/mahasiswa sebesar 32 responden atau 32%. Karyawan swasta sebesar 31 responden atau 31%. Sedangkan yang lainnya sebesar 37 responden atau 37%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas didominasi oleh profesi selain pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

2. Analisis Hasil Jawaban Responden

a. *Celebrity Endorser*

Diagram 4.1
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X1
(*Celebrity Endorser*)



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa :

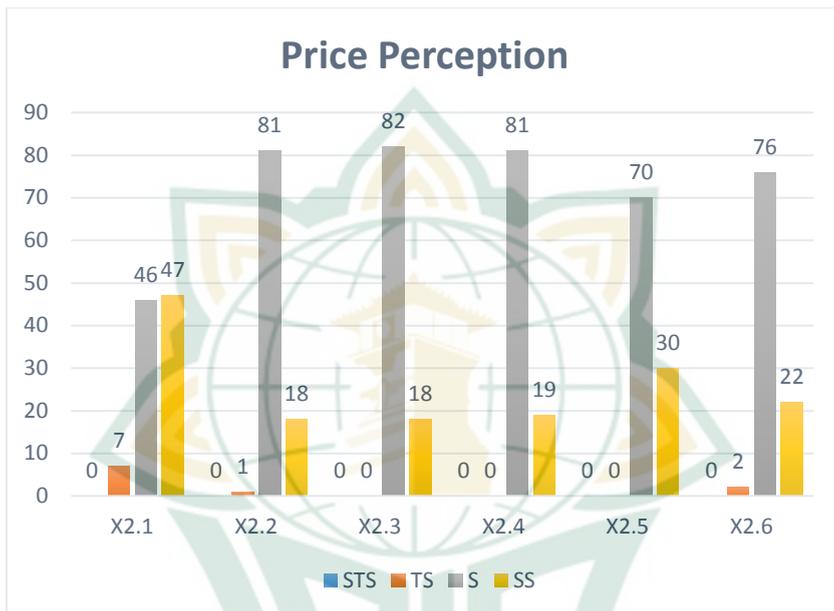
- 1) Pernyataan “Menurut saya produk Scarlett Whitening yang didukung oleh selebriti dapat dipercaya”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 3 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 66 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 31 orang.
- 2) Pernyataan “Saya membeli produk Scarlett Whitening yang didukung oleh selebriti yang saya gemari”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 9 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 20 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 58 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 13 orang.

- 3) Pernyataan “Saya tertarik membeli produk Scarlett Whitening yang didukung oleh selebriti yang saya gemari”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 10 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 17 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 60 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 13 orang.
- 4) Pernyataan “Menurut saya iklan Scarlett Whitening yang didukung selebriti lebih efektif menarik pembeli”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 4 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 74 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 20 orang.
- 5) Pernyataan “Saya percaya selebriti juga menggunakan produk Scarlett Whitening yang mereka iklankan”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 12 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 72 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 14 orang.
- 6) Pernyataan “Menurut saya produk Scarlett Whitening yang didukung oleh selebriti lebih menarik dibanding iklan standar”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 5 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 73 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 22 orang.
- 7) Pernyataan “Selebriti membantu saya lebih mengingat suatu merek/produk Scarlett Whitening”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 8 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 71 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 21 orang.
- 8) Pernyataan “Selebriti favorit saya memberikan citra positif terhadap merek Scarlett Whitening yang diendorse”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang, responden yang memilih

- jawaban S (Setuju) sebanyak 74 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 16 orang.
- 9) Pernyataan “Saya akan berhenti membeli suatu merek produk Scarlett Whitening yang diiklankan selebriti favorit saya, jika selebriti favorit saya terlibat dalam skandal”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 38 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 36 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 21 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 5 orang.
 - 10) Pernyataan “Saya membeli suatu produk Scarlett Whitening hanya karena selebriti favorit saya menggunakannya”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 12 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 41 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 37 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 10 orang.
 - 11) Pernyataan “Menurut saya iklan selebriti itu penting dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 5 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 10 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 69 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 16 orang.
 - 12) Pernyataan “Saya akan membeli suatu merek produk Scarlett Whitening jika selebriti favorit saya mendukungnya”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 7 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 25 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 56 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 12 orang.

b. *Price Perception*

Diagram 4.2
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X2
(Price Perception)



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa :

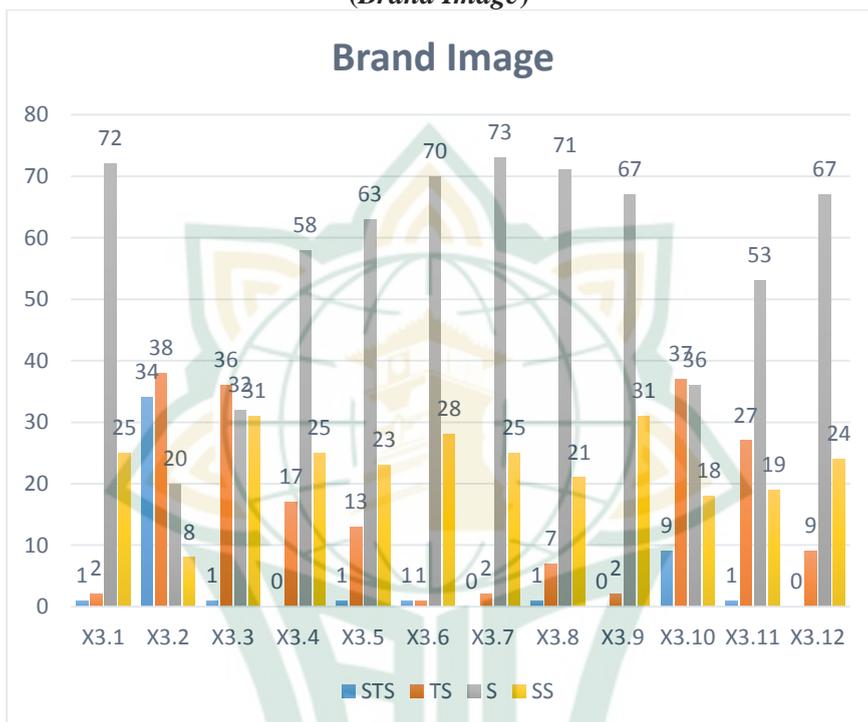
- 1) Pernyataan “Saya adalah konsumen yang sensitif terhadap harga”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 46 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 47 orang.
- 2) Pernyataan “Produk Scarlett Whitening memiliki harga terjangkau”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 81 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 18 orang.
- 3) Pernyataan “Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang sesuai dengan manfaat”, responden yang memilih jawaban

- STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 82 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 18 orang.
- 4) Pernyataan “Produk Scarlett Whitening memiliki harga sesuai dengan kualitas produk”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 81 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 19 orang.
 - 5) Pernyataan “Dalam penetapan harga produk Scarlett Whitening dapat memengaruhi daya beli”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 70 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 30 orang.
 - 6) Pernyataan “Produk Scarlett Whitening memiliki harga saing dengan produk lain”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 76 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 22 orang.



c. *Brand Image*

Diagram 4.3
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X3
(Brand Image)



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa :

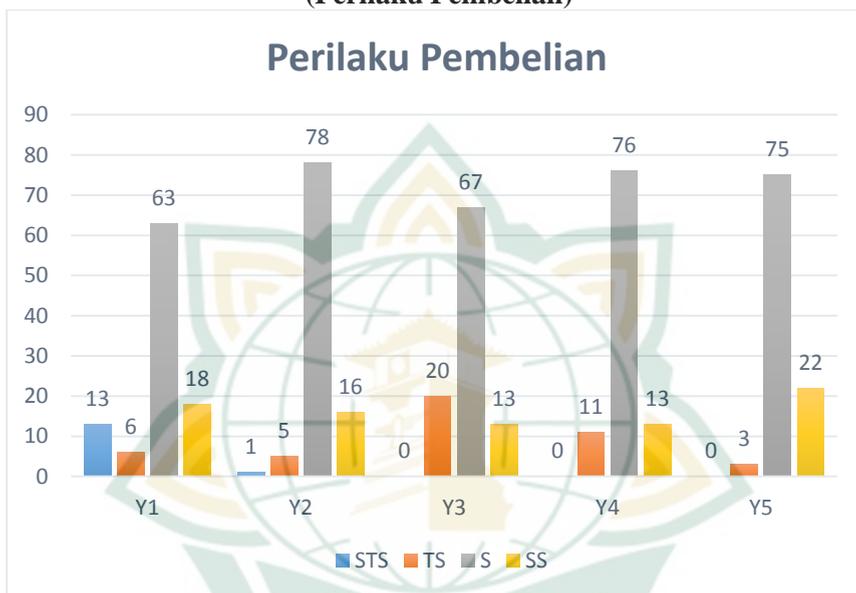
- 1) Pernyataan “Brand Scarlett Whitening yang paling banyak diiklankan biasanya merupakan pilihan yang sangat bagus”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 72 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 25 orang.
- 2) Pernyataan “Saya biasanya memilih brand kosmetik termahal”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 34 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 38 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 20 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 8 orang.

- 3) Pernyataan “Saya lebih suka membeli brand kosmetik terlaris”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 36 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 32 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 31 orang.
- 4) Pernyataan “Merek kosmetik terkenal Scarlett Whitening adalah yang terbaik bagi saya”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 17 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 58 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 25 orang.
- 5) Pernyataan “Semakin mahal brand kosmetik Scarlett Whitening maka semakin baik kualitasnya”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 13 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 63 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 23 orang.
- 6) Pernyataan “Dalam hal pembelian kosmetik Scarlett Whitening saya berusaha mendapatkan yang terbaik”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 70 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 28 orang.
- 7) Pernyataan “Secara umum saya biasanya mencoba membeli kosmetik Scarlett Whitening dengan kualitas terbaik secara keseluruhan”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 73 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 25 orang.
- 8) Pernyataan “Standar dan ekspektasi saya terhadap kosmetik Scarlett Whitening yang saya beli sangat tinggi”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang, responden yang memilih jawaban S

- (Setuju) sebanyak 71 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 21 orang.
- 9) Pernyataan “Saya ingin mendapat kosmetik Scarlett Whitening dengan kualitas bagus”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 67 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 31 orang.
 - 10) Pernyataan “Saya tidak benar-benar memikirkan atau memperdulikan pembelian kosmetik Scarlett Whitening”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 9 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 37 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 36 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 18 orang.
 - 11) Pernyataan “Saya selalu mengikuti perkembangan kosmetik Scarlett Whitening”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 27 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 53 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 19 orang.
 - 12) Pernyataan “Untuk mendapatkan produk yang bervariasi, saya berbelanja diberbagai toko dan memilih brand kosmetik yang berbeda”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 67 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 24 orang.

d. Perilaku Pembelian

Diagram 4.4
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Y
(Perilaku Pembelian)



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa :

- 1) Pernyataan “Saya melakukan pembelian Scarlett Whitening karena sudah mengetahui keunggulan produk”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 13 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 6 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 63 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 18 orang.
- 2) Pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening karena mudah mendapatkan informasi sebelum membelinya”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 5 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 78 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 16 orang.
- 3) Pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening karena lebih baik dari produk lainnya”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban

TS (Tidak Setuju) sebanyak 20 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 67 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 13 orang.

- 4) Pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening karena saran dari orang lain”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 11 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 76 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 13 orang.
- 5) Pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening karena saya merasa puas akan kualitasnya”, responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang memilih jawaban TS (Tidak Setuju) sebanyak 3 orang, responden yang memilih jawaban S (Setuju) sebanyak 75 orang, dan responden yang memilih jawaban SS (Sangat Setuju) sebanyak 22 orang.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas ini, peneliti menggunakan analisis SPSS 25. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang termasuk dalam kriteria penelitian ini.

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur sah (valid) atau tidak sah (tidak valid) suatu kuesioner. Disebut valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal itu dapat diketahui dengan cara membandingkan antara r_{tabel} dan r_{hitung} . Pertanyaan atau pernyataan dianggap sah (valid) apabila r_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan r_{tabel} .

Nilai r_{tabel} diketahui dengan cara, *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n = jumlah sampel. Sehingga df = 100 – 2 = 98, dengan df = 98 dan *alpha* = 0.05 didapatkan r_{tabel} = 0.195. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Brand Image</i>	X3.1	0.579	0.195	Valid
	X3.2	0.653	0.195	Valid
	X3.3	0.552	0.195	Valid
	X3.4	0.733	0.195	Valid
	X3.5	0.670	0.195	Valid
	X3.6	0.600	0.195	Valid
	X3.7	0.578	0.195	Valid
	X3.8	0.564	0.195	Valid
	X3.9	0.529	0.195	Valid
	X3.10	0.529	0.195	Valid
	X3.11	0.698	0.195	Valid
	X3.12	0.532	0.195	Valid
Perilaku Pembelian	Y1	0.691	0.195	Valid
	Y2	0.725	0.195	Valid
	Y3	0.774	0.195	Valid
	Y4	0.609	0.195	Valid
	Y5	0.538	0.195	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0.209	0.195	Valid
	X1.2	0.735	0.195	Valid
	X1.3	0.825	0.195	Valid
	X1.4	0.581	0.195	Valid
	X1.5	0.601	0.195	Valid
	X1.6	0.625	0.195	Valid
	X1.7	0.625	0.195	Valid
	X1.8	0.692	0.195	Valid
	X1.9	0.649	0.195	Valid
	X1.10	0.744	0.195	Valid
	X1.11	0.662	0.195	Valid
	X1.12	0.791	0.195	Valid
<i>Price Perception</i>	X2.1	0.527	0.195	Valid
	X2.2	0.682	0.195	Valid
	X2.3	0.787	0.195	Valid
	X2.4	0.792	0.195	Valid
	X2.5	0.816	0.195	Valid
	X2.6	0.748	0.195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dalam variabel independen (*celebrity endorser*, *price perception*, dan *brand image*) serta variabel dependen (perilaku pembelian) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas ialah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam suatu variabel disebut reliabel jika skor yang dihasilkan lebih besar daripada *Cronbach Alpha* (0.70).⁴ Dibawah ini adalah hasil uji reabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> r_{hitung}	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
<i>Celebrity Endorser</i>	0.875	0.70	Reliabel
<i>Price Perception</i>	0,792	0.70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.828	0.70	Reliabel
Perilaku Pembelian	0.762	0.70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa dalam variabel independen (*celebrity endorser*, *price perception*, dan *brand image*) serta variabel dependen (perilaku pembelian) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar daripada 0.70, maka seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.⁵ Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji normalitas:

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 45-46.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 161.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Ket
<i>Celebrity Endorser Price Perception Brand image</i>	0.136	0.045	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari uji normalitas tersebut, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.136 dengan *p value* (Sig) sebesar 0.045, hal tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.⁶ Dibawah ini adalah tabel uji multikolonieritas yang telah dilakukan :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.849	1.177	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Price Perception</i>	0.640	1.563	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Brand image</i>	0.568	1.762	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel independen tidak ada yang memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 10, yaitu *celebrity endorser* sebesar 1.177; *price perception* sebesar 1.563; dan *brand image* sebesar 1.762. Nilai *tolerance* dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0.10; *celebrity endorser* sebesar 0.849; *price perception* sebesar 0.640; dan *brand image*

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 107.

sebesar 0.568. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel independen pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.⁷ Dibawah ini adalah tabel hasil dari uji heteroskedastisitas yang didapat menggunakan pengolahan data SPSS :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Uji Glejser	Signifikansi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.180	0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price Perception</i>	0.658	0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0.120	0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel uji glejser tersebut, variabel independen (*celebrity endorser*, *price perception* dan *brand image*) menunjukkan bahwa tidak ada yang signifikansi secara statistik berpengaruh terhadap nilai absolut U_t (Absut). Hal itu dapat dilihat dari nilai *p value* dari masing-masing variabel independen yang nilai signifikansinya diatas 0,05 yaitu variabel *celebrity endorser* sebesar 0,180; variabel *price perception* sebesar 0,658; dan brand image sebesar 0,120. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, koefisien determinan R^2 dan pengujian hipotesis melalui uji f dan uji t. Berikut ini adalah teknik analisis data yang diperoleh :

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 137.

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya. Sehingga analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua.⁸

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	5.629
<i>Celebrity Endorser</i>	0.110
<i>Price Perception</i>	0.048
<i>Brand image</i>	0.131

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Teknik analisis ini diproses dengan bantuan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y=	Perilaku Pembelian
α	= Konstanta
X_1	= <i>Celebrity Endorser</i>
X_2	= <i>Price Perception</i>
X_3	= <i>Brand Image</i>
β_1	= Koefisien Regresi variabel <i>Celebrity Endorser</i>
β_2	= Koefisien Regresi variabel <i>Price Perception</i>
β_3	= Koefisien Regresi variabel <i>Brand Image</i>
e	= <i>Error Term</i> ⁹

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

$$Y = 5,629 + 0,110 X_1 + 0,048 X_2 + 0,131 X_3 + e$$

Koefesien regresi berdasarkan hasil hitung diatas dapat dijelaskan bahwa variabel X_3 (*brand image*) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap perilaku pembelian yaitu sebanyak 13,1% dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya. Lalu pengaruh terbesar kedua adalah variabel X_1 (*celebrity endorser*)

⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung; Alfabeta, 2017), 275.

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta; PUSTAKABARUPRESS, 2019), 180.

yaitu sebanyak 11%. Sedangkan variabel yang kurang berpengaruh adalah variabel X_2 (*price perception*) yaitu hanya sebanyak 4,8%.

2. Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan dari analisis koefisien determinan (R^2) adalah untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menerangkan kontribusi pengaruh antara variabel independen (*celebrity endorser, price perception, brand image*) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1. Berikut ini adalah tabel uji koefisien determinasi :

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Celebrity Endorser</i> <i>Price Perception</i> <i>Brand Image</i>	0.249

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel diatas, nilai dari *adjust R square* sebesar 0,249 atau sebesar 24,9%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 24,9% perilaku pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser, price perception, dan brand image*. Dan sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (*celebrity endorser, price perception, brand image*) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian) secara bersama. Berikut ini adalah hasil dari uji F yang telah dilakukan :

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
<i>Celebrity Endorser</i> <i>Price Perception</i> <i>Brand Image</i>	11.967	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,967 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Langkah pengujian

F_{tabel} dilakukan dengan cara (df pembilang = k ; dan df penyebut = $n - k - 1$).

$$F_{tabel} = F(k ; n - k - 1) = (3 ; 100 - 3 - 1) = (3 ; 96) = 2,70.$$

Dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dilihat dari hal tersebut, F_{hitung} sebesar 11,967 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70. dan p value (sig) berada dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*celebrity endorser, price perception, brand image*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (perilaku pembelian).

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau disebut juga dengan uji parsial, tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen (*celebrity endorser, price perception, brand image*) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian). Nilai t_{tabel} ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan $df = (n-k-1) = (100 - 3 - 1) = 96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Berikut ini adalah hasil uji t atau uji parsial yang telah dilakukan :

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig
Konstanta	2.833	0.006
<i>Celebrity Endorser</i>	3.159	0.002
<i>Price Prception</i>	0.435	0.665
<i>Brand Image</i>	2.725	0.008

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diidentifikasi variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen sebagai berikut ini :

a. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus

Berdasarkan tabael 4.13 diketahui nilai t_{hitung} variabel *celebrity endorser* sebesar 3,159 > t_{tabel} sebesar 1,660; dengan nilai p value (sig) sebesar 0,002 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*celebrity endorser*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (perilaku pembelian). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis alternatif yang mengemukakan "*celebrity endorser*

berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening”, maka hipotesis tersebut diterima.

b. Pengaruh *price perception* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai t_{hitung} variabel *price perception* sebesar $0,435 < t_{tabel}$ sebesar 1,660; dengan nilai *p value* (sig) sebesar $0,665 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*price perception*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (perilaku pembelian). Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis alternatif yang mengemukakan “*price perception berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening*”, maka hipotesis tersebut ditolak.

c. Pengaruh *brand image* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai t_{hitung} variabel *brand image* sebesar $2,725 > t_{tabel}$ sebesar 1,660; dengan nilai *p value* (sig) sebesar $0,008 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (perilaku pembelian). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis alternatif yang mengemukakan “*brand image berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening*”, maka hipotesis tersebut diterima.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, *price perception*, dan *brand image* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus. Pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, antara lain sebagai berikut ini :

1. Pengujian Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Pembelian

Pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (*celebrity endorser*) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang telah dilakukan,

yakni t_{hitung} mempunyai nilai sebesar 3,159 lebih besar daripada t_{tabel} yang mempunyai nilai sebesar 1,660 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mampu membuat seseorang menetapkan perilaku pembeliannya pada sebuah produk. Konsumen produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus lebih tertarik pada iklan yang menunjukkan selebriti yang mempromosikan produk dibandingkan dengan iklan yang standar, sehingga konsumen lebih percaya pada selebriti yang telah mempromosikan produk. Selebriti juga termasuk ikon dari produk yang diiklankan, sehingga selebriti yang ditunjuk untuk mengiklankan sebuah produk diharapkan mampu memberikan hubungan positif antara produk dan endorser. Penggunaan endorser selebriti bisa menarik minat konsumen dengan menampilkan selebriti yang banyak diminati oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku tersebut dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan peluang dan sumber daya yang dibutuhkan oleh individu untuk terlibat dalam perilaku.¹⁰ Sikap selebriti dapat memberikan persepsi pada konsumen dan mempengaruhi minat beli suatu produk oleh seorang konsumen.

Hasil dari penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, dan Olivia Walangitan yang menyatakan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Hal itu menunjukkan bahwa seorang selebriti yang mengiklankan produk memiliki pengaruh terhadap sikap seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Selebriti endorser juga merupakan perwakilan dari brand / produk yang didukungnya, sehingga seorang selebriti harus memiliki

¹⁰ Indah Wahyuningsih, "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior", *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3, No. 1, 2018, 45.

¹¹ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2019, 49.

reputasi dan kredibilitas yang baik supaya tidak berdampak negatif bagi produk yang diiklankannya.

2. Pengujian Pengaruh *Price Perception* terhadap Perilaku Pembelian

Pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (*price perception*) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang telah dilakukan, yakni t_{hitung} mempunyai nilai sebesar 0,435 lebih kecil daripada t_{tabel} yang mempunyai nilai sebesar 1,660 dan memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 yaitu sebesar 0,665.

Hal ini membuktikan bahwa *price perception* tidak menjadi landasan atau patokan utama konsumen produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus dalam melakukan perilaku pembelian. Memungkinkan ada hal diluar persepsi harga yang berpengaruh lebih besar dalam perilaku pembelian. Mendapat hasil tidak signifikan karena dapat dilihat lebih banyak responden dari kalangan mahasiswa, sehingga mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan menilai bahwa harga produk Scarlett Whitening tidak sesuai dengan kantong mahasiswa. Dan memungkinkan para mahasiswa merasa harga produk Scarlett Whitening mahal bagi mereka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku tersebut dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan peluang dan sumber daya yang dibutuhkan oleh individu untuk terlibat dalam perilaku.¹² Persepsi harga tidak menimbulkan niat atau tidak mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Batubara dkk., yang menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan cukup besar

¹² Indah Wahyuningsih, "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior", *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3, No. 1, 2018, 45.

terhadap keputusan pembelian.¹³ Hal itu menunjukkan bahwa persepsi harga tidak menjadi dasar keputusan bagi seorang konsumen untuk membeli produk. Tetapi konsumen juga dapat membandingkan antara harga dan kualitas serta manfaat yang ada pada produk, sehingga konsumen dapat memutuskan secara tepat apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen lebih loyal.

3. Pengujian Pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Pembelian

Pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (*brand image*) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang telah dilakukan, yakni t_{hitung} mempunyai nilai sebesar 2,725 lebih besar daripada t_{tabel} yang mempunyai nilai sebesar 1,660 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,008.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus memperhatikan *brand image* atau citra merek sebelum memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek. Di era gempuran modernisasi, perusahaan berlomba mendapatkan hati para konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dan berinovasi dengan temuan-temuan baru agar konsumen lebih mengenal produk mereka. Citra merek yang baik mengenai kualitas produk akan memudahkan produk untuk dikenali konsumen lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku tersebut dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan peluang dan

¹³ Maryam Batubara dkk, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 4, No. 5, 2022, 1339-1340.

sumber daya yang dibutuhkan oleh individu untuk terlibat dalam perilaku.¹⁴ Hal itu dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli konsumen, sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst yang mengemukakan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat menarik konsumen serta pelanggan menjadi lebih loyal terhadap suatu produk. Citra merek merupakan hal yang penting karena dianggap sebagai identitas suatu perusahaan, karena citra merek yang baik akan semakin dikenal masyarakat secara meluas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



¹⁴ Indah Wahyuningsih, “Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior”, *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Vol. 3, No. 1, 2018, 45.

¹⁵ Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 2017, 668.