

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)**

Oleh:

**MULIATUL KHASANAH
NPM. 2003011066**



**Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024 M**

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MULIATUL KHASANAH
NPM. 2003011066

Pembimbing : Nur Syamsiyah, M.E

Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi yang disusun oleh :

Nama : Muliatul Khasanah
NPM : 2003011066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING WHITENING (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 06 September 2024
Pembimbing,



Nur Syamsiyah, M.E.
NIP. 199411292020122017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING WHITENING
(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Nama : Muliatul Khasanah

NPM : 2003011066

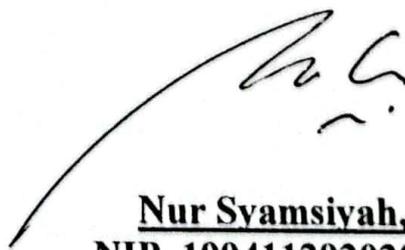
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 06 September 2024
Pembimbing,



Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 199411292020122017

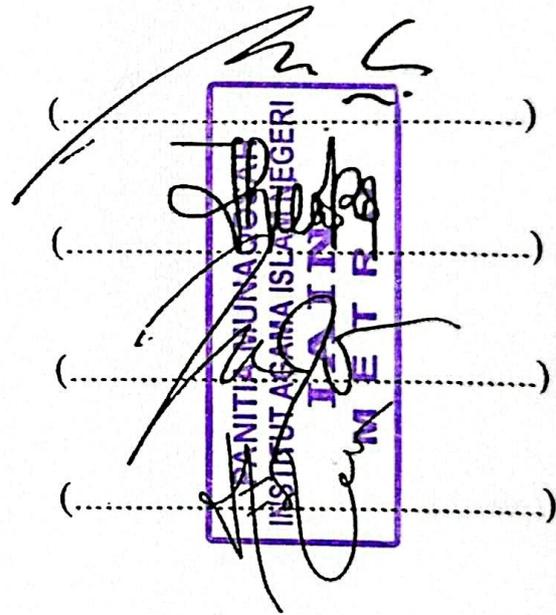
PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-2668/In.28.3/D/pp.00.9/10/2024.

Skripsi dengan judul : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro) disusun oleh : Muliatul Khasanah, NPM: 2003011066. Jurusan : Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin 30 September 2024.

TIM PENGUJI

- 1 Ketua Sidang : Nur Syamsiyah, M.E
- 2 Penguji 1 : Hermanita, M.M
- 3 Penguji 2 : Muhammad Mujib Baidhowi, M.E
- 4 Sekretaris : Iva Faizah, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M. Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Oleh:

Muliatul Khasanah

Perkembangan zaman dalam segi teknologi, maupun ekonomi kini semakin pesat. Tidak hanya dalam kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah yang sering di sebut *skincare*. Tentu saja masyarakat akan mencari produk dengan kualitas terbaik. Hal ini menjadikan *brand-brand* semakin gencar untuk meningkatkan dan memperkenalkan *brand image* mereka. Karena hal ini sangat berdampak pada tingkatnya minat beli konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. *Scarlett whitening* adalah salah satu produk kecantikan yang populer saat ini. *Scarlett whitening* memasarkan produknya diberbagai *e-commerce* salah satunya shopee, dengan pengikut 5,1 juta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN Metro.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan perhitungan berdasarkan data statistik dalam bentuk jumlah atau angka-angka. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan cara *proportional random sampling*. Sementara sampel dalam penelitian ini berjumlah 66 mahasiswa. Alat analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN metro. Dengan nilai t hitung 10,730 lebih besar > dari nilai t tabel 1,669. Dan nilai sig lebih kecil 0,000 < dari 0,05. Serta hasil uji koefisien determinasi didapatkan R square menunjukkan nilai koefisien sebesar sebesar 0,643. Yang berarti besar pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% sedangkan untuk 35,7% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Scarlett Whitening*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muliatul Khasanah

NPM : 2003011066

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 06 September 2024
Yang Menyatakan,



SEPULUH RIBU RUPIAH
10000
METERAL
TEMPER
066EEALX255466138

Muliatul Khasanah
NPM. 2003011066

MOTTO

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.¹

¹ QS Asy-Syu'ara (26) : 181-183

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, maka dengan rasa bahagia, hasil studi ini saya persembahkan:

1. Kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Toikun dan pintu surgaku, Ibunda Triani. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih tulus yang telah diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Selalu senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya hingga meraih gelar sarjana.
2. Kepada Adikku, Khoirun Nisa terimakasih atas semangat dan doa untuk keberhasilanku.
3. Kepada Ibu Nur syamsiyah M.E selaku pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas segala arahan yang telah diberikan. Selalu membimbing saya dengan sabar dan telaten. Semoga beliau selalu dilimpahkan hal-hal baik dalam hidupnya.
4. Kepada sahabat-sahabat terbaikku yang senantiasa memberikan semangat dan selalu mendoakan keberhasilanku
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah peneliti ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA., selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K., Selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan segala arahan dan bimbingannya selama dalam masa perkuliahan.
5. Ibu Nur Syamsiyah, M.E., selaku Pembimbing skripsi, yang telah memberikan segala arahan dan bimbingannya selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Seluruh responden penelitian yang telah membantu dan bekerjasama dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 06 September 2024
Peneliti,



Muliatul Khasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
F. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Keputusan Pembelian.....	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	14
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
B. <i>Brand Image</i>	17
1. Penegertian <i>Brand Image</i>	17
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	18

3. Indikator <i>Brand Image</i>	18
C. <i>Scarlett Whitening</i>	19
D. Hubungan Antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	21
E. Kerangka Berfikir	23
F. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Rancangan Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel	26
C. Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Sampel dan Teknik Pengambilan sampel.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Angket	32
2. Dokumentasi	33
E. Instrumen Penelitian	33
1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian	34
2. Pengujian Instrumen.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Asumsi Klasik.....	37
2. Uji Persamaan	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	43
1. Sejarah Singkat Jurusan Ekonomi Syariah	43
2. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	45
3. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Syariah	46
B. Hasil Penelitian	47
1. Pengujian Instrumen.....	47
2. Uji asumsi Klasik	51
3. Pengujian Hipotesis.....	55
C. Pembahasan	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data jumlah industri kosmetik di Indonesia tahun 2019-2023.....	1
Tabel 1.2	Data penjualan <i>scarlett whitening</i> tahun 2019-2023	3
Tabel 1.3	Data Hasil Survei.....	5
Tabel 1.4	Penelitian Relevan	10
Tabel 3.1	Total mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan <i>scarlett whitening</i>	29
Tabel 3.2	Jumlah populasi dan sampel.....	31
Tabel 3.3	Kisi-kisi instrument penelitian	34
Tabel 4.1	Hasil uji validitas instrumen <i>brand image</i>	48
Tabel 4.2	Hasil uji validitas instrument keputusan pembelian	49
Tabel 4.3	Hasil uji reliabilitas	50
Tabel 4.4	Hasil uji normalitas.....	51
Tabel 4.5	Hasil uji heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.6	Hasil uji linearitas	53
Tabel 4.7	Hasil uji autokorelasi	54
Tabel 4.8	Hasil uji regresi linear sederhana.....	56
Tabel 4.9	Hasil uji t.....	57
Tabel 4.10	Hasil uji koefisien determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.....	46
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden
2. Tabel r
3. Tabel t
4. Tabel Durbin Waitson
5. Surat Keputusan Bimbingan
6. Surat Pra-Survey
7. Surat Tugas
8. Surat Izin Research
9. Alat Pengumpulan Data
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Surat Keterangan Bebas Pustaka
12. Surat Keterangan Uji Plagiasi
13. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dalam segi teknologi, maupun ekonomi kini semakin pesat. Tidak hanya dalam kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah. Setiap orang tentu ingin tampil cantik atau tampan sebagai sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah memiliki kulit yang bersih dan putih. Kini juga sudah banyak *brand-brand* lokal yang diperjualkan, sehingga konsumen juga harus pintar-pintar dalam memilih produk mana yang akan mereka konsumsi.¹

Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Hal itu dapat dilihat dari laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM pada tabel berikut ini :

Table 1.1
Data Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah industri kosmetik di indonesia
1	2019	647
2	2020	726
3	2021	858
4	2022	913
5	2023	1024

Sumber: Data diolah

¹ Finna Anastasia dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Celebriti Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)," Jurnal Manajemen Pemasaran 9, no. 1 (2015) hlm 16.

Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang konsisten meningkat ketika pandemi Covid-19 yang melanda dunia 3 tahun terakhir, dimana industri di Indonesia mengalami dampak yang cukup signifikan akibat pandemi tersebut. Terlihat pada tabel 1.1 di atas pada tahun 2019 jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 647 industri, dan terus meningkat hingga tahun 2021 menjadi 858 industri, tahun 2022 kembali meningkat 6,4 persen menjadi 913 industri. Bahkan per Juni tahun 2023 jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 12,16 persen dari tahun 2022 yang berjumlah 1024 industri. ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sangat menggairahkan.²

Brand Image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Citra merk menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.³

Apabila *brand image* di suatu perusahaan itu tinggi maka akan sangat berdampak pada tingkatnya *purchase intention* konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika pelanggan memiliki *image*

² Syafri, "Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik". [buletin-apbn-public-182.pdf \(dpr.go.id\)](#), Di unduh pada 19 maret 2023

³ Dr. Meithiana Indarsari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019) hlm 97.

positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.⁴

Brand Image berkaitan pada perilaku kepercayaan dan prioritas pada suatu merek. Ketika pembeli mempunyai citra yang baik pada merek, akan menghasilkan konsumen membeli ataupun berniat melakukan pembelian. Sebagian besar pembeli melakukan pembelian produk dengan merek yang populer karena adanya kenyamanan dan keamanan yang lebih terhadap berbagai hal yang telah diketahui, serta mempunyai mutu yang tidak bersifat ragu, maka mereka yang dikenal akan dapat ditentukan pembeli dibandingkan merek yang tidak diketahuinya. Suatu produk mampu diketahui terhadap calon pembeli dari informasi yang disampaikan tentang produk itu sendiri.⁵

Table 1.2
Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2023

No	Tahun	Produk yang terjual (dalam miliar)
1	2019	120
2	2020	40
3	2021	150
4	2022	300
5	2023	389

Sumber : Kompas.co.id

⁴ Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk., "Brand Marketing: The Art Of Branding", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020) 105.

⁵ Cut Tiara Novianti , Alfrin Ernest Marthen Usmany "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara". Management Studies and Entrepreneurship Journal. no 6 (2023)"

Dari data diatas, pada tahun 2019, penjualan produk *Scarlett Whitening* mencapai 120 miliar rupiah. Namun, pada tahun 2020, penjualan produk tersebut menurun menjadi 40 miliar rupiah. Penurunan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Pada tahun 2021, penjualan *Scarlett Whitening* kembali mencapai Rp 150 miliar. Pada tahun 2022, penjualan *Scarlett Whitening* mencapai Rp 300 miliar. Dan pada tahun 2023 periode januari-agustus 389 miliar. *Scarlett Whitening* menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi dan terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.⁶

Penggunaan *skincare* tidak hanya diminati oleh kalangan remaja namun juga diminati oleh kalangan dewasa salah satunya ialah mahasiswa. Bahkan *skincare* sudah menjadi kebutuhan utama mahasiswa untuk mempercantik diri. Mahasiswa merupakan masyarakat yang memiliki usia produktif untuk melakukan banyak kegiatan diluar maupun didalam, sehingga banyak hal yang dilakukan dalam ke sehariannya. Kesibukan sebagai pelajar menyebabkan masalah serius pada kulit wajah, salah satunya membuat wajah kusam dan mudah berjerawat. Permasalahan inilah yang mendorong banyak pelajar untuk melakukan perawatan wajah menggunakan *skincare*.⁷

Mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2020 dan 2021, banyak yang menggunakan *skincare* seperti *skincare* dari *scarlett*

⁶ Kompas, Data Penjualan Scarlett Whitening.,<https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/scarlettwhitening>

⁷ Thoriq Septian Firjatullah et al.,“Pengaruh Harga Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya”. Jurnal Pendidikan Tata Negara, no 1 (2023)

whitening. Mahasiswa merupakan komunitas yang kritis apabila dilihat dari cara memperoleh informasi dan memproses informasi merupakan komunitas yang bisa memilih produk yang mereka gunakan berdasarkan informasi yang mereka peroleh.⁸

Peneliti telah menyebar kuisioner untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021 yang beranggapan penting atau tidaknya tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian terutama pada produk scarlett whitening. Berikut hasil *survey* yang sudah dilakukan melalui kuisioner yang disebar ke 30 mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021:

Tabel 1.3
Data Hasil *survey*

No	Item Pertanyaan	Pernyataan				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	<i>Brand image</i> (citra merek) sangat penting untuk sebuah produk	10	13	0	4	3
2	Saya membeli sebuah <i>skincare</i> harus melihat <i>brand image</i> produk itu terlebih dahulu	11	9	0	8	2
3	Saya memakai produk scarlett whitening	9	11	0	6	4
4	Scarlett whitening memiliki <i>brand image</i> yang baik di masyarakat	5	16	0	6	3

Sumber : Data diambil melalui kuisioner *survey* penelitian 2023

Dan dari hasil *survey* tersebut ternyata ada beberapa faktor mengapa mahasiswa menganggap *brand image* penting untuk sebuah produk dan juga suatu komponen penting ketika hendak membeli suatu produk. Mereka

⁸ Era Susanti, Nilam Sari, dan Khoirul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," 2, no. 1 (2018): 3.

mempunyai anggapan bahwa jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik di pandangan masyarakat tentu saja itu bisa membuktikan bahwa produk itu bagus untuk dikonsumsi, sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan alasan beberapa mahasiswa yang beranggapan bahwa *brand image* tidak penting untuk suatu produk *skincare* karena mereka beranggapan bahwa untuk membeli sebuah *skincare* mereka tidak mempertimbangkan *brand image*. Mereka lebih mempertimbangkan kecocokan kulit, harga dan juga kepopulerannya.⁹

Alasan beberapa mahasiswa yang menggunakan *scarlett whitening* dan beranggapan bahwa *brand image scarlett whitening* baik karena mereka sudah merasakan sendiri manfaat dari produk tersebut dan beranggapan bahwa *skincare* tersebut memiliki pandangan yang baik dari masyarakat dilihat dari pernyataan-pernyataan yang ada di toko-toko *online*. Sedangkan beberapa mahasiswa yang tidak menggunakan *scarlett whitening* karena mereka beranggapan bahwa *scarlett whitening* tidak memberikan apa yang mereka inginkan, seperti ketika mereka menggunakan produk tersebut ternyata tidak cocok untuk kulit mereka.¹⁰

Dari hasil *survey* juga memberikan fakta bahwa mereka masih ada yang tidak mengetahui tentang apa itu *brand image* dan juga belum mengetahui apa saja yang perlu di pertimbangkan ketika membeli sebuah produk.¹¹ Hal ini lah

⁹ Wawancara dengan Rani Permata Sari mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2020. Pada 23 November 2023.

¹⁰ Wawancara dengan Arlingga Setyawan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2021. Pada 23 November 2023

¹¹ Wawancara dengan Maretta Putri Adinda mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Pada 24 November 2023

yang dapat diperhatikan dan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa dan meningkatkan penjualan pada produk scarlett whitening.

Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk scarlett whitening pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021. Karena melihat adanya mahasiswa yang menganggap bahwa *brand image* tidak penting terhadap keputusan pembelian dan ada yang menganggap *brand image* produk scarlett whitening masih buruk.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dan hasil *survey* yang telah peneliti lakukan permasalahan yang dapat di identifikasikan dalam penelitian ini adalah :

1. Pemahaman tentang *brand image* oleh mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021 masih minim sehingga mereka beranggapan itu bukan suatu hal penting

2. Mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021 ada yang menganggap *brand image* tidak ada hubungan terhadap suatu keputusan pembelian.
3. Mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021 menganggap *brand image scarlett whitening* kurang baik.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang di teliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk scarlet whitening
2. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswa FEBI IAIN Metro jurusan ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan Scarlett Whitening.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di kalangan mahasiswa IAIN METRO jurusan ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* dikalangan mahasiswa IAIN METRO jurusan ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Secara teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari teori-teori yang telah peneliti dapatkan selama mengikuti kuliah. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber refensi pada penelitian selanjutnya dan menambah ilmu tentang pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian, juga tambahan ilmu pengetahuan mengenai pemahaman tentang hal tersebut.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap *skincare Scarlett Whitening*, sehingga dapat menciptakan keputusan terhadap *brand image* pada *skincare* yang lebih baik lagi sehingga berdampak pada niat beli pada produk Scarlett Whitening.

F. Penelitian Relevan

Di dalam penelitian, setiap peneliti diwajibkan untuk memberikan penelitian yang relevan untuk melihat apakah sebelumnya sudah ada yang meneliti atau belum. Sehingga mengantisipasi terjadinya plagiasi maka peneliti akan menyertakan penelitian yang relevan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dikemukakan antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 1.4
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hail Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Silfia Harfiani Putri (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Ms Glow</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau) ¹²	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas islam riau	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabelnya yaitu <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian ini selain pada lokasi dan objek penelitian juga berbeda teknik pengambilan data yaitu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>probability sampling</i>

¹² Silfia Harfiani Putri, *Pengaruh Band Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)* (2022).

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hail Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar (2020) Nurul Huda ¹³	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image, user image dan product image</i>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image, user image dan product image</i>), ternyata variabel <i>product image</i> yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis dengan Uji T	Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (<i>library research</i>) dan penelitian lapangan (<i>field research</i>) dan teknik yang di gunakan adalah teknik <i>accidental sampling</i> . Sedangkan dalam penelitian kali ini menggunakan metode deskriptif kuantitaif dan teknik pengambilan datanya adalah <i>Probability Sampling</i> .

¹³ Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar", Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, No 1 (2020) 37 DOI:10.47435/asy-syarikah.v2i1.311

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hail Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Iis Miati (2020) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) ¹⁴	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk pembelian jilbab deenay. Dan konsumen mengambil keputusan pembelian karena pengaruh <i>brand image</i> (citra merek) dan faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis.	Penelitian ini bertujuan untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	Jenis penelitian ini merupakan deskriptif analisis. Sedangkan pada penelitian kali ini memiliki jenis penelitian kuantitatif deskriptif.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki variabel yang sama yaitu membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa perbedaan diantaranya dalam penelitian ini salah satunya adalah objek yang digunakan adalah produk kecantikan yaitu *scarlett whitening*. Dan pada penelitian juga memiliki lokasi penelitian yang berbeda yaitu di IAIN Metro. Selain dari objek dan lokasi penelitian yang berbeda, metode, teknik pengambilan data maupun teknik analisis data yang di gunakan juga berbeda. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro Angkatan 2020/2021 berbeda dengan penelitian yang sebelumnya.

¹⁴ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, No 2 (2020) 71 , <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795.g442>

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dengan cara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan setelah melalui tahap-tahapan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.¹ *How to assist people or organization in making decisions, and improving the decisions process under condition of uncertainty,*² yaitu bagaimana memberikan pegangan atau pedoman kepada orang-orang atau perusahaan dalam mengambil suatu keputusan sekaligus memperbaiki proses pengambilan keputusan dalam suatu kondisi yang belum pasti. Dalam memasuki tahap pembelian konsumen sudah ditahapkan ke beberapa pilihan alternatif sehingga pada saat ini konsumen akan melakukan aksinya untuk memutuskan membeli produk.

¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish (2018) hlm 203.

² Primasari Dewi, *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi (Jakarta : PT Bumi Aksara , 2014) hlm 100.*

Keputusan pembelian juga di artikan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada perilaku pembelian dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut bisa didasari dari faktor ekonomi, kebutuhan, harga maupun dari produk itu sendiri.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Faktor psikologis terdiri dari pengolahan informasi,

³ Ir. Nurmawati, M.M, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian (Malang : Media Nusa Creativ, 2018) hlm 46.*

pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.⁴ Pembelian sebuah produk oleh konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu⁵:

- a. Faktor merek, merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik Citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.
- b. Faktor promosi, periklanan yang promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempercepat keputusan pembelian suatu produk.
- c. Faktor kualitas produk, Kualitas produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut
- d. Faktor distribusi dan harga, harga pada sebuah produk bisa menjadi factor keputusan pembelian. Karena konsumen bisa melihat dari terjangkau harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya, kesesuaian harga dengan kualitasnya.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian dapat terjadi saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dapat berupa kebutuhan internal maupun kebutuhan eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi keadaan yang membuat munculnya kebutuhan tertentu. Pemasar dapat mengumpulkan

⁴ Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021) hlm 190.

⁵ Dermawan, "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care melalui Offline dan Online."(universitas sumatera utara, 2020)

informasi dari sejumlah konsumen, dengan mengidentifikasi ransangan yang dapat memunculkan minat akan suatu kategori.⁶

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁷

a. Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian yaitu ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Dari situlah konsumen akan memulai menentukan keputusannya.

b. Pencarian Informasi

Penganalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak. Brand yang memiliki brand image baik akan lebih cenderung di minati konsumen. Melalui informasi yang didapat inilah konsumen bisa menentukan keputusannya.

c. Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelemahan dan kelebihan produk dan mencari nilai produk atau jasa.

d. Perilaku Setelah Pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian

⁶ Farida Yulianti Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) hlm 114.

⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish (2018), 205–209.

produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.

B. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap *brand* tersebut.⁸

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. *Brand image* itu berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap sebuah *brand*. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* tersebut. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁹

Brand Image dapat didefinisikan sebagai kesan pelanggan terhadap suatu merek terkait yang ditentukan oleh citra merek produk tersebut di mata pelanggan. Pelanggan yang sudah memiliki citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih setia atau loyal pada merek

⁸ Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk., "Brand Marketing: The Art Of Branding", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020) 105.

⁹ Debi Eka Putri et al., *Brand Marketing*,(Bandung : Widiana Bhakti Persada, 2021) hlm 114.

tersebut.¹⁰

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa *brand image* adalah suatu kesan, pandangan, keyakinan dan gambaran suatu *brand* yang ada dipikiran konsumen ketika mendengar *brand* tersebut. Suatu produk jika memiliki *brand image* yang bagus maka itu bisa menunjang minat beli pada konsumen.

2. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *Brand Image* ada 2 yaitu:¹¹

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

a. Manfaat Bagi Konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

3. Indikator *Brand Image*

Brand Image tentu saja memiliki beberapa indikator. Menurut Biel indikator dari *brand image* ada 3 yaitu:¹²

¹⁰ I Komang Wiramas Prayoga dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Purchase Intention*, (Cilacap: Media Pustaka indo, 2023) hlm 21-22.

¹¹ Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E, M.MSi, *Digital Marketing : Brand Image*, 27.

¹² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV Qiara Mesia, 2019) hlm 81–83.

a. *Corporate Image* (citra pembuat)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra pembuat memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

b. *User Image* (citra pemakai)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen.

c. *Product Image* (citra produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

C. *Scarlett Whitening*

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia.

Scarlett Whitening adalah kumpulan perawatan kulit dan tubuh yang terdiri dari perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Mulai dari produk *Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer,* dan Serum. *Scarlett whitening* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali *blogger* dan *vloggers* yang membahas produk milik *Scarlett* ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia.¹³

Felicya angelista merupakan *founder* sekaligus *owner* dari *brand Scarlett Whitening*. Felicya lahir pada 2 November 1994 dari pasangan Michael Ekel dan Novita Ratumbuysang. Felicya menikah dengan Immanuel Caesar Hito dan memiliki putri bernama Graziella Bible Emmanuela. Felicya Angelista bekerjasama dengan banyak artis dan *influencer* dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Tak hanya menggandeng artis dan influencer saja, Felicya juga bekerjasama dengan marketplace populer untuk meningkatkan penjualan produknya. Bahkan toko resmi *Scarlett Whitening* di Shopee sudah diikuti oleh 5,1 juta orang.¹⁴

Produk *Scarlett* juga memiliki banyak kandungan yang sudah teruji BPOM, sehingga aman digunakan untuk kulit dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. *Scarlett* mengeluarkan banyak produk *skincare* mulai dari *body wash, body lotion,* serum, dan

¹³ Nana Trisnawati, Ria Riefianti, dan Amdani, "Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*," *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 2023, hlm 2-3.

¹⁴ Rifa Taufiqah and Oktora Yogi Sari, *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening*, *Cakrawala-Repository IMWI*, Vol 6 No 1, 2023.

perawatan kulit lainnya. Scarlett Whitening dipasarkan secara online melalui *e-commerce*. Harga penjualan untuk reseller yaitu Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,496 juta untuk 48 botol.¹⁵

Pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh perusahaan ini sebanyak 36 ribu atau setara dengan nominal Rp. 2,6 miliar. Fenomena Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista telah mencuri perhatian khalayak umum di Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran jika produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari dan laku keras di pasaran. Arya Ospara, *Head of User Engagement dan User Acquisition* sendiri juga mengatakan pada tahun 2021, produk *Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum* dan *Scarlett Whitening Acne Serum* telah mencapai total penjualan sebesar Rp15,5 miliar.¹⁶

Whitening yang dijual di pasar Indonesia ada berbagai macam, berikut produk *Scarlett Whitening* sesuai kategori:

1. *Body care: body cream, body lotion, body scrub, body serum, dan shower scrub.*
2. *Face care: eye serum, face mask, facial cream, facial essence toner, facial serum, dan facial wash.*
3. *Hair care: sea salt shampoo dan conditioner.*

¹⁵ Kumparan, "Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista" dalam <https://kumparan.com> di unduh pada 25 November 2023

¹⁶ Jessica Gabriela Soehandoko, "Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista. dalam <https://entrepreneur.bisnis.com/> di unduh pada 25 November 2023 "

D. Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Brand Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Jika konsumen memiliki *image* positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.¹⁷

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.¹⁸

Dapat dipahami dari pengertian-pengertian diatas bahwa *Brand image* suatu produk juga menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

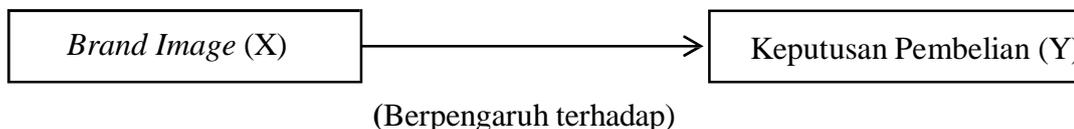
¹⁷ Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk., "Brand Marketing: The Art Of Branding", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020) 105.

¹⁸Eli Achmad Mahiri, "Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. Jurnal Ilmiah Manajemen No 3, 2020"

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel bebas dan variabel terikat¹⁹. Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kerangka berfikir dibawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *Brand Image* (X) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik.²⁰ Dapat dipahami hipotesis adalah pernyataan alternative yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang sedang kita amati. Serta juga dapat diidentifikasi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta) 2019, 95.

²⁰ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016) hlm 51.

dalam bentuk kalimat pertanyaan.²¹

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti terdahulu dengan hasil yaitu adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.²² Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini yaitu ada Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *scalett whitening*. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *scalett whitening*

H_o : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *scalett whitening*

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

²² Silfia Harfiani Putri, *Pengaruh Band Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)*, 2022.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu perlu dilakukan rancangan penelitian, yang memuat jenis dan sifat penelitian. Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat inferensial yaitu penelitian dengan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan statistik atau kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan dijadikan kesimpulan.¹

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai kondisi, situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.² Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari ada atau tidak pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2020 dan 2021.

¹ Prof. Dr. H. Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Timur : PT. Bumi Aksara. 2020) hlm 3.

² Ma'ruf Abdullah, *Metode penelitian kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja pressindo, 2015), hlm 78-79.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga memperoleh sebuah informasi, kemudian dari informasi tersebut dapat ditarik kesimpulannya.³ Variabel merupakan objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Definisi operasional variabel sendiri merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Definisi operasional variabel sangatlah penting dalam penelitian. Agar tidak ada kesalah pahaman atau penyimpangan ketika nanti mengambil data. Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Brand Image (X)

Brand Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Jika konsumen memiliki *image* positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.⁵ *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu:⁶

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung : Alfabeta 2015) hlm 38.

⁴ Ibid., 42

⁵ Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk., "Brand Marketing: The Art Of Branding", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020) 105.

a. *Corporate Image* (citra pembuat)

Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra pembuat memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

b. *User Image* (citra pemakai)

Citra pemakai meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen.

c. *Product Image* (citra produk)

Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang mengarah pada tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dengan cara bijaksana untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan setelah melalui tahap-tahapan dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian,

⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV Qiara Mesia, 2019) hlm 81–83.

pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.⁷

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁸

a. Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Penganalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelemahan dan kelebihan produk dan mencari nilai produk atau jasa.

d. Perilaku Setelah Pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.

⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish (2018) hlm 25.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*(Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019) hlm 205-209.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan diteliti. Subjek penelitian yang dimaksud adalah tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan.⁹ Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dan memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰

Adapun populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan produk scarlett whitening. Setelah melakukan survey jumlah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 yang menggunakan scarlett whitening sebanyak 92 dan angkatan 2021 sebanyak 106 mahasiswa.¹¹

Tabel 3.1
Total Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dan 2021 yang Menggunakan Scarlett Whitening

Mahasiswa Angkatan 2020			Mahasiswa Angkatan 2021		
Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
4	88	92	8	98	106
Total			198		

Sumber: Data diolah

⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, (Yogyakarta:Deepublish, 2020) hlm 11.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung:Alfabeta,2015) hlm 80.

¹¹ Data survey mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan scarlett whitening. Pada tanggal 26 Maret 2024

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.¹² Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sempel

N : Total Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah sebesar 10%. Sehingga berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang dijadikan responden yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{n}{1+Ne} \\ n &= \frac{198}{1+198 (10\%)^2} \\ n &= \frac{198}{1+1,98} \\ n &= \frac{198}{2,98} \\ &= 66,44 \end{aligned}$$

¹² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing) hlm 56.

= 66 orang.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 66,44 atau dibulatkan menjadi 66 responden pengguna produk scarlett whitening pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN Metro.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik sampling yang dipilih peneliti pada penelitian ini adalah *propotional random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dimana semua anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sesuai dengan proporsinya.¹³

Berikut ini adalah perhitungan dalam menentukan sampel setiap kelas dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi dan sampel

No	Angkatan 2020			
	Kelas	Jumlah mahasiswa	Sampel	Pembulatan
1	Kelas A	21	$\frac{21}{198} \times 66 = 7,00$	7
2	Kelas B	20	$\frac{20}{198} \times 66 = 6,80$	7
3	Kelas C	18	$\frac{18}{198} \times 66 = 6,00$	6
4	Kelas D	16	$\frac{16}{198} \times 66 = 5,33$	5
5	Kelas E	17	$\frac{17}{198} \times 66 = 5,66$	6
Total		92	Total sampel angkatan 2020	31

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung:Alfabeta,2015) hlm 118.

No	Angkatan 2021			
	Kelas	Jumlah mahasiswa	Sampel	Pembulatan
1	Kelas A	20	$\frac{19}{198} \times 66 = 6,66$	7
2	Kelas B	17	$\frac{17}{198} \times 66 = 5,66$	6
3	Kelas C	19	$\frac{19}{198} \times 66 = 6,33$	6
4	Kelas D	16	$\frac{16}{198} \times 66 = 5,33$	5
5	Kelas E	18	$\frac{18}{198} \times 66 = 6,00$	6
6	Kelas F	16	$\frac{16}{198} \times 66 = 5,33$	5
Total		106	Total sampel angkatan 2021	35

D. Teknik Pengumpulan Data

Guna membantu analisa, maka penelitian ini memerlukan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner), dan dokumentasi.

1. Angket (Kuesioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan secara sistematis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsinya.¹⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket (kuesioner) tertutup untuk mengetahui data tentang *brand image* dan keputusan pembelian. Angket (kuesioner) tertutup merupakan jenis angket yang pertanyaannya telah ditentukan jawabannya dan tidak memberikan kesempatan bagi

¹⁴ Ibid.,142

responden untuk menjawab dengan jawaban yang lain.¹⁵ Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa ekonomi syariah FEBI IAIN Metro angkatan 2020 dan 2021.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bisa dalam bentuk catatan peristiwa yang sudah berlalu, tulisan, gambar, atau karya- karya monumental. Dokumen yang dari tulisan bisa dari catatan harian ataupun sejarah kehidupan. Jika dalam gambar bisa foto, maupun sketsa. Sedangkan jika dari karya bisa dari film, patung.¹⁶ Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa berkas atau catatan yang terdapat di IAIN Metro. Yang dimana berisi tentang profil jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dan beberapa keterangan lainnya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti agar kegiatan, pengumpulan data lebih mudah dan hasilnya lebih baik.¹⁷ Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *likert*, dan dokumentasi berupa tulisan.

Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut akan diukur dan dijabarkan

¹⁵ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021) hlm 99.

¹⁶ Ibid.,114

¹⁷ Ibid.,122

menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁸

Penggunaan skala *likert* memiliki jawaban yang bergradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut:

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

1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian

Kisi-kisi terdapat pada sebuah tabel yang menunjukkan hal-hal yang disebutkan dalam kolom. Kisi-kisi instrumen menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun. Adapun rangkaian kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	1,2,3
		<i>User image</i> (citra pemakai)	4,5,6
		<i>Product Image</i> (citra produk)	7,8,9
2	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	1,2,3
		Mencari Informasi	4,5,6
		Evaluasi Alternatif	7,8,9
		Perilaku Paska Pembelian	10,11,12

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung:Alfabeta2015), 102.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen penelitian yang dibuat valid atau tidak. Tinggi rendahnya tingkat validitas instrumen menunjukkan bahwa data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.¹⁹ Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment* dengan rumus:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Skor butir pertanyaan

$\sum y$ = Skor total

$\sum xy$ = Skor pertanyaan dikalikan dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadrat dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadrat dalam sebaran y

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 atau koefisien korelasi *product*

¹⁹ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), 129.

$moment > r\text{-tabel}(\alpha ; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel atau nilai $sig. \leq \alpha$.²⁰

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.²¹

Menurut pandangan positivistik (kuantitatif), data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti meneliti objek yang sama dan menghasilkan data yang sama atau penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda namun menghasilkan data yang sama.²² Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliable bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

Rumus koefisien *alpha cronbach* :

$$a_u = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_1^2} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah butir kuisioner

a_u = Koefisien keterandalan butir kuisioner

$\sum s_i^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

s_1^2 = Variansi total skor butir

²⁰ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva buku, 2016) 97.

²¹ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 55.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 270.

Bila semakin 0 (nol) maka reabilitasnya semakin rendah, uji reabilitas data digunakan rumus Cronbach Alpha, dengan rumus:

$$s_l^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} \left(1 - \frac{\sum X}{n}\right)^2$$

Keterangan :

$\sum X_i$ = Jumlah skor setiap butir

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor setiap butir

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur data yang telah didapatkan, apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal.²³ Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan ujistatistik *Kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai *sig.* lebih besar dari 0.05.²⁴

b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah Uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan atau tidak

²³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, (Yogyakarta:Deepublish Publisher, 2020), 81.

²⁴ I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 18.

dalam suatu analisis regresi.²⁵ Data dinyatakan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas apabila nilai *Sig* antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 (*Sig* > 0,05). Dinyatakan terdapat gejala Heteroskedastisitas jika nilai *Sig.* antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 (*Sig* < 0,05). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.²⁶

c. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis korelasional menunjukkan pengaruh yang linier atau tidak. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat dua uji persyaratan yang dilakukan untuk menganalisis data, yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Kemudian dalam menganalisis datanya, peneliti menggunakan rumus Person Product Moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum X$: Hasil jumlah skor butir

$\sum Y$: Hasil jumlah total skor butir

$\sum X^2$: Hasil jumlah kuadrat skor butir

²⁵ Ibid.,65

²⁶ Ibid.,81

- ΣY^2 : Hasil jumlah kuadrat skor butir
- ΣXY : Hasil penjumlahan perkalian skor butir dengan total skor butir
- n : Banyak sampel uji coba (responden)

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson adalah metode pengujian yang sering digunakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.²⁷

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

d : Nilai Durbin Watson

e : Residual

²⁷ Iesyah Rodliyah, *pengantar ajar statistika*, (Jawa Timur: LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang, 2021), 92-93.

2. Uji Persamaan

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana mempelajari bentuk hubungan dan pengaruh yang diduga bersifat konstan antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).²⁸ Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Image* sedangkan variabel bebasnya adalah keputusan pembelian. Peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS untuk mengolah data. Rumus yang digunakan untuk menguji regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + B X + \square$$

Keterangan;

Y' = Nilai yang diprediksikan

X = Nilai variabel independen

a = nilai konstanta

B = Koefisien regresi

\square = Standar eror

²⁸ Miftachul 'Ulum, *Statistik*, (Malang: Stikeswch, 2018), 32.

b. Uji Hipotesis

1) Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:²⁹

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen. R^2 (R Square) sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel

²⁹ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta:Kencana, 2016), 95.

dependen. Rumus uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:³⁰

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Nilai koefisien korelasi

$\sum y$: Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x$: Jumlah pengamatan variabel X

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$(\sum X^2)$: Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$(\sum X)^2$: Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$: Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$(\sum Y)$: Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

n : Jumlah pasangan pengamatan Y dan X

³⁰ Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018) hlm 141.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Jurusan Ekonomi Syariah

Cikal bakal berdirinya jurusan Ekonomi Syariah tidak terlepas dari berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dari sejarah berdirinya IAIN Metro. Berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid.¹

Setelah IAIN Raden Intan Lampung resmi dibuka, maka Fakultas Tarbiyah yang semula mengunduk ke IAIN Raden Fatah Palembang ditetapkan menjadi Fakultas yang berdiri sendiri, sebagai Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Intan Lampung Metro berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Ri No. 188 Tahun 1996. Namun tidak lama setelah perubahan nama Ibu Kota Lampung menjadi Bandar Lampung terbitlah surat edaran Bimas Islam No. E.III.OT/OO/AZ/1804/1996, Tanggal 23 Agustus 1996 tentang Penataan Kelembagaan Fakultas IAIN di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.²

¹ www.metrouniv.co.id di akses pada 5 Juni 2024

² www.metrouniv.co.id di akses pada 5 juni 2024

Sebagai kelanjutan maka pada tanggal 23-25 April 1997 diadakan rapat kerja para Rektor dan Dekan fakultas di luar induk. Pada kesempatan ini ditetapkan pula perubahan dan pengesahan fakultas di luar induk menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) berdasarkan SK Presiden No.11 tahun 1997. Berdasarkan saran Bupati (saat itu Drs. Herman Sanusi) maka ditetapkan nama STAIN Metro adalah STAIN Jurai Siwo Metro mengingat STAIN ini berada di Lampung Tengah yang memiliki tradisi dan budaya “Sembilan Marga Penyimbang”.

Tahun 2010 adalah tahun persiapan alih status STAIN menjadi IAIN. Saat ini civitas akademika STAIN Jurai Siwo Metro dengan berbagai upaya berusaha menjadi perguruan tinggi unggulan dan terdepan dalam pengkajian dan pengembangan ilmu, seni budaya keislaman. Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010. Musyawarah alumni juga menjadi salah satu syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Hal ini sudah lama dilakukan pada masa kepemimpinan Prof Dr.Syaripudin, M.Ag dengan mengundang seluruh alumni dari semua angkatan dalam acara reuni akbar pada sabtu, 28 Juli 2010 lalu. Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas yang merupakan penggabungan dari 2 jurusan dengan 9 program studi.³

Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam peraturan presiden No.71 tanggal 1

³ www.metrouniv.co.id di akses pada 6 juni 2024

Agustus 2016. Menurut perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan hadir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik.⁴

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah FEBI yang saat ini memiliki 4 Prodi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syariah.

2. Struktur Organisasi

Seperti organisasi pada umumnya, FEBI IAIN Metro juga memiliki struktur organisasi. Guna adanya struktur organisasi adalah agar suatu organisasi bisa berjalan dengan kordinasinya masing-masing dan menjalankan sesuai tupoksinya. Berikut adalah struktur organisasi FEBI IAIN Metro.

⁴ www.metrouniv.co.id di akses pada 6 juni 2024

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Metro



Sumber : Struktur Organisasi FEBI IAIN Metro, diakses dari febi.metrouniv

3. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Syariah

a. Visi

Menjadi pusat studi ekonomi syariah yang unggul si tingkat nasional dalam sinergi socio-eco-tekhno-preneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan ke Indonesiaan pada tahun 2024.⁵

b. Misi

- 1) Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran keilmuan Ekonomi syariah dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan.

⁵ Humas febi, “visi misi program studi ekonomi syariah” <https://febi.metrouniv.ac.id.visi-program-studi-ekonomi-syariah.html> di unduh pada 06 juni 2024

- 2) Melaksanakan Penelitian Kelembagaan Ekonomi syariah dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berlandaskan inovasi dan kreatifitas.
- 3) Melaksanakan pangabdian masyarakat dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan stakeholder.⁶

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Tinggi rendahnya tingkat validitas instrumen menunjukkan bahwa data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.⁷ Penelitian ini menggunakan responden (N) sejumlah 66 responden dengan alpha 0,05 $df = (N-2)$ maka diperoleh rtabel sebesar 0.2423. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $sig. \leq 0,05$. Uji validitas dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X), dan keputusan pembelian (Y).

⁶ Humas febi, “visi misi program studi ekonomi syariah” <https://febi.metrouniv.ac.id/visi-program-studi-ekonomi-syariah.html> di unduh pada 06 juni 2024

⁷ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:SUKA-Press, 2021), hlm129.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig		Validitas
1	0,588	0,2423	0,000	0,05	Valid
2	0,628	0,2423	0,000	0,05	Valid
3	0,636	0,2423	0,000	0,05	Valid
4	0,510	0,2423	0,000	0,05	Valid
5	0,439	0,2423	0,000	0,05	Valid
6	0,636	0,2423	0,000	0,05	Valid
7	0,631	0,2423	0,000	0,05	Valid
8	0,474	0,2423	0,000	0,05	Valid
9	0,588	0,2423	0,000	0,05	Valid

Sumber: SPSS 26 di Olah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel *Brand Image* (X) dapat dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel. R-hitung pada item pernyataan pertama yaitu $0,588 > 0,2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan pertama pada variabel *brand image* valid. Pada item pernyataan kedua yaitu nilai r-hitung $0,628 > 0,2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan kedua pada variabel *Brand Image* valid begitu pula pada pernyataan selanjutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel *Brand Image* mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig		Validitas
1	0,497	0,2423	0,000	0,05	Valid
2	0,507	0,2423	0,000	0,05	Valid
3	0,529	0,2423	0,000	0,05	Valid
4	0,509	0,2423	0,000	0,05	Valid
5	0,503	0,2423	0,000	0,05	Valid
6	0,409	0,2423	0,001	0,05	Valid
7	0,493	0,2423	0,000	0,05	Valid
8	0,423	0,2423	0,000	0,05	Valid
9	0,488	0,2423	0,000	0,05	Valid
10	0,423	0,2423	0,000	0,05	Valid
11	0,423	0,2423	0,000	0,05	Valid
12	0,444	0,2423	0,000	0,05	Valid

Sumber : SPSS 26 Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan mengenai keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel. R-hitung pada item pertanyaan pertama yaitu $0,497 > 0,2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan pertama pada variabel keputusan pembelian valid. Pada item pernyataan kedua yaitu nilai rhitung $0,507 > 0,2199$ r-tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa pernyataan kedua pada variabel keputusan pembelian valid begitu pula pada pernyataan selanjutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel keputusan pembelian mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁸ Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	N of Item	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,738	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,678	12	Reliable

Sumber: SPSS 26 data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 21 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach alpha yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6. Nilai Cronbach alpha pada variabel *Brand Image* yaitu $0,738 > 0,6$. Dan nilai Cronbach alpha pada variabel keputusan pembelian yaitu $0,678 > 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan keputusan pembelian reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

⁸ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013),55.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang telah didapatkan, apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai sig. lebih besar dari 0.05.⁹

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73515381
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,066
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: SPSS 26 Data Diolah

Berdasarkan output data diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi dengan normal.

⁹ I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 18.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada uji asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹⁰ Data ini menggunakan metode uji glejser dinyatakan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas apabila nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 (Sig > 0,05). Dinyatakan terdapat gejala Heteroskedastisitas jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 (Sig < 0,05). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.¹¹

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,775	1,782		-,435	,665
	Brand Image	,055	,044	,153	1,239	,220

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: SPSS 26 Data Diolah

Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig > 0,05. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai Sig variabel *Brand Image* sebesar 0,220. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

¹⁰ Ibid.,65

¹¹ Ibid.,81

c. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah :

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) adalah linear.
- 2) Jika nilai sig < 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) tidak linear.

Tabel 4.6
Hasil uji linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	370,056	11	33,641	10,222	,000
		Linearity	352,073	1	352,073	106,979	,000
		Deviation from Linearity	17,983	10	1,798	,546	,849
	Within Groups		177,717	54	3,291		
	Total		547,773	65			

Sumber : SPSS 26 Data diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada baris *deviation from linearity* sebesar 0,849. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat artikan bahwa antara variabel *brand image* (X) dan keputusan

pembelian (Y) adalah terhadap hubungan yang linier.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu: $dU < dW < 4 - Du$, pengujian Durbin Watson adalah metode pengujian yang sering digunakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4 - dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4 - dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.¹²

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.637	1,749	1,770

Sumber : SPSS 26 Data Diolah

Dari data diatas dapat Diketahui N (Jumlah sampel) = 66 dan menempati tabel K1 karena variabel yang digunakan hanya variabel X dan Y. Nilai DW (Durbin Watson) sebesar = 1,770 dan nilai dU

¹² Iesyah Rodliyah, *pengantar ajar statistika*, (Jawa Timur: LPPM UNHASY Tebuireng Jombang, 2021), 92-93.

adalah 1,6216 dan hasil $4-dU = 2,3784$. Syarat lolos uji autokorelasi adalah $(dU < DW < 4-dU)$ maka $1,6216 < 1,770 < 2,3784$. Dari pernyataan diatas maka variabel dinyatakan lolos uji autokorelasi karena nilai Durbin Watson lebih besar dari nilai D_u dan lebih kecil dari nilai $4-dU$.

3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah Regresi linear sederhana mempelajari bentuk hubungan dan pengaruh yang diduga bersifat konstan antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y).¹³ Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Image* sedangkan variabel bebasnya adalah keputusan pembelian.

Uji regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi linear sederhana dengan melihat nilai signifikansi (sig), yaitu dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai sig lebih kecil $<$ dari probabilitas 0,05 maka ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- 2) Sebaliknya jika nilai sig lebih besar $>$ dari probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

¹³ Miftachul 'Ulum, *Statistik*, (Malang: Stikeswch, 2018), 32.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,256	3,232		5,957	,000
	Brand Image	,864	,081	,802	10,730	,000

Sumber: SPSS 26 Data Diolah

Berdasarkan output diatas diketahui nilai sig *constant* sebesar 19,256, yang mempunyai arti apabila tidak ada *brand image* maka nilai konsisten pada minat beli sebesar 19,256. Dan pada nilai koefisien arah regresi sebesar 0,864, yang berarti apabila nilai brand image meningkat 1% maka minat beli juga meningkat sebesar 0,864%.

Dan pada nilai sig di peroleh nilai 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti “ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian”.

b. Hasil Uji t

Uji parsial (uji t) merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:¹⁴

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara signifikan

¹⁴ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta:Kencana, 2016), 95.

antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,256	3,232		5,957	,000
	Brand Image	,864	,081	,802	10,730	,000

Sumber: SPSS 26 Data Diolah

Diketahui nilai t tabel sebesar 1.669 karena derajat keabsahan ($df = N - 2$) atau $66 - 2 = 64$. Berdasarkan output diatas nilai t hitung sebesar 10,730, untuk nilai sig sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Karena nilai t hitung 10,730 lebih besar > dari nilai t tabel 1,669. Dan nilai sig lebih kecil $0,000 < 0,05$.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen. R^2 (R Square) sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1,

maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.¹⁵

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,637	1,749

Sumber: SPSS 26 Data Diolah

Dari data diatas diketahui bahwa R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,643, yang berarti besar pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% sedangkan yang 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *person product moment*, reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* dan uji asumsinya menggunakan uji normalitas, uji linieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas, dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi.

¹⁵ Suyono, *Analisis Regresi untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018) hlm 141.

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *brand image* pada keputusan pembelian berpengaruh sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator penelitian. Sedangkan berdasarkan analisis statistik dan hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Hasil analisis persamaan regresi linear sederhana menunjukkan arah positif, yang artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan jika konsumen memiliki *image* positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian produk itu kembali. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.¹⁶ Hasil tersebut juga sejalan dengan item pertanyaan yang terdapat di kuisisioner, yaitu pertanyaan pada bagian variabel *brand image*. Pertanyaan tersebut ialah “saya membeli *Scarlett Whitening* karena sudah banyak yang mengenal produk ini”. Pada bagian ini sebanyak 41 mahasiswa menjawab sangat setuju dan 25 mahasiswa menjawab setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor promosi yang dilakukan *brand scarlett whitening* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dengan adanya promosi yang baik maka sebuah produk dapat menjadi banyak dikenal dan hal ini akan menjadi pertimbangan besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maupun menggunakan produk dari merek tersebut.

¹⁶ Sunday Ade Sitorus, M.Si dkk., "Brand Marketing: The Art Of Branding", (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020) 105.

Hasil uji t yaitu dengan nilai t hitung $>$ t tabel, dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Maka dapat dipahami bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. *Brand image* suatu merek dapat menjadi pertimbangan besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.¹⁷ Maka produsen *scarlett whitening* harus selalu memperhatikan segala hal yang berpengaruh terhadap produk *Scarlett Whitening* serta memberikan informasi tentang *Scarlett Whitening* melalui iklan atau strategi promosi lainnya. Penting juga untuk meningkatkan dan membangun *brand image* yang baik, karena *brand image* merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian memiliki berbagai pertimbangan. Dengan hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, dapat dipahami bahwa *Scarlett whitening* sudah memiliki *brand image* yang baik dikalangan mahasiswa. Hal ini juga sejalan dengan item pertanyaan di kuisioner pada variabel keputusan pembelian bagian indikator perilaku paska pembelian. Pertanyaanya yaitu “saya ingin menggunakan *Scarlett Whitening* kembali di masa mendatang”. Pada item ini sebesar 97% mahasiswa menyatakan setuju. Hal ini bisa diartikan bahwa *brand image scarlett whitening* sudah dalam kategori baik, hasil ini juga menunjukkan bahwa jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka minat beli pun akan

¹⁷ Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. Jurnal Ilmiah Manajemen No 3, 2020”

meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa yang mempercayai produk *scarlett whitening* ini dikarenakan produk *scarlett whitening* mempunyai kualitas yang baik, dan sesuai dengan harapan konsumen. Responden menganggap produk *scarlett whitening* mempunyai keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri seseorang yang memakainya. *Brand image scarlett whitening* sudah mendapatkan ranking yang tinggi di mahasiswa, hal ini dapat dilihat dari kepercayaan mahasiswa yang telah menggunakan produk *scarlett whitening*, karena konsumen sudah percaya dan yakin pada *brand* tersebut maka konsumen terus mengambil keputusan pembelian yang berulang.

Arah koefisien regresi pada penelitian ini juga positif, hal itu menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang sadar akan keberadaan *brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk *scarlett whitening* sudah mempunyai citra merek yang positif di masyarakat sehingga banyak orang yang tertarik dan memilih membeli produk *scarlett whitening*. Faktor pelayanan distributor juga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*, pelayanan yang relatif baik dan ramah menjadikan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Persepsi konsumen akan mempunyai kesan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama ketika mereka sudah merasakan produk atau jasa yang mereka gunakan, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka gunakan.¹⁸ Masyarakat akan terus mengingat tentang keunggulan dan keunikan sebuah produk, dan tidak menutup kemungkinan akan menyampaikan pengalaman mereka tentang citra merek tersebut kepada orang lain. Dari hal itulah konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk *scarlett whitening*, konsumen yang merasa puas akan hasil dari produk *scarlett whitening* pasti akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya.

Brand image pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan *brand image* produk *scarlett whitening* di masyarakat, supaya keputusan pembelian untuk produk *scarlett whitening* terus meningkat dimasa yang akan datang. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Silfia Harfiani Putri¹⁹, Nurul Huda²⁰, Iis Miati²¹ yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁸ Eli Achmad Mahiri, "Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. Jurnal Ilmiah Manajemen No 3, 2020"

¹⁹ Silfia Harfiani Putri, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)* (2022).

²⁰ Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar", Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, No 1 (2020) 37 DOI:10.47435/asy-syarikah.v2i1.311

²¹ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, No 2 (2020) 71 , <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795.g442>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Responden dalam penelitian ini berjumlah 66 mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan hasil R square sebesar 0,643, yang berarti besar pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN METRO.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini maka saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian kedepan yang terkait dengan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Untuk produsen *Scarlett Whitening* agar selalu memperhatikan segala bentuk aspek yang berpengaruh terhadap produk *Scarlett Whitening* serta untuk memberikan informasi tentang produksi *Scarlett Whitening* melalui iklan. Meningkatkan dan membangun *brand image* yang baik, karena

variabel *brand image* merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel dan objek lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan metode yang lain untuk lebih memperbanyak penelitian yang melibatkan tentang *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Cut Tiara Novianti, Alfrin Ernest Marthen Usmany "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. no 6 (2023)
- Compas, "data penjualan scarlett whitening., <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/sacrlettwhitening>
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, dkk. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Dermawan, Aulia Agung. "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care melalui Offline dan Online." Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2020. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28331>.
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E, M.MSi. *Digital Marketing: Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Dr. Meithiana Indarsari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Eli Achmad Mahiri. "Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *November 2020 Vol XI No 3*, no. *Jurnal Ilmiah Manajemen* (2020): 227–38.
- Era Susanti, Nilam Sari, dan Khoirul Amri. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)" *Vol 2 no 1*, no. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* (2018).
- Farida Yulianti Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Finna Anastasia, dan Sugiono Sugiharto. "Pengaruh Celebriti Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)" *No 1*, no. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9 (t.t.).

- Humas febi, “visi misi program studi ekonomi syariah”
<https://febi.metrouniv.ac.id.visi-program-studi-ekonomi-syariah.html>
- I Komang Wiramas Prayoga, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Purchase Intention*. 1. Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023.
- I Wayan Widana, dan Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media, 2020.
- Iesyah Rodliyah, *pengantar ajar statistika*, (Jawa Timur: LPPM UNHASY Tebuireng Jombang, 2021)
- Iis Miati. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)” Vol. 1, No. 2, no. Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis (2020): 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795.g442>.
- Ir. Nurmawati, M.M. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creativ, 2018.
- Jessica Gabriela Soehandoko. “Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista,” 2022.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>.
- Kumparan. “Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista.” *Berita Terkini*, 2022. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>.
- M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cet 1. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ma’ruf Abdullah. *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Miftachul 'Ulum, "Statistik"(Malang: Stikeswch,2018
- Nana Trisnawati, Ria Riefianti, dan Amdani. “Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.” *Vol 6 No 1*, no. Jurnal Ikraith-Ekonomika (2023).
<https://www.google.com/search?q=jurnal+tentang+scarlett+whitening&sc>

a_esv=587480788&sxsrf=AM9HkKk7Gi7eVfp7goAKN3IAxvs5qC7ZyA
%3A1701621044322&ei= AEYCw&sclient=gws-wiz-serp.

Nurul Huda. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar" Volume 2, No. 1, no. Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam (2020): 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>.

Primasari Dewi. *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

Prof. Dr. H. Djaali. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2020.

Rifa Taufiqah, dan Oktora Yogi Sari. *Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening*. Vol. Vol 06 No 1. Cakrawala-Repository IMWI, 2023.

Rifai Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press, 2021.

Robert Kurniawan, dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta, 2016.

Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.

Sandu Siyoto, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Silfia Harfiani Putri. *Pengaruh Band Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)*, 2022.

Slamet Riyanto, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Sofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

———. *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sunday Ade Sitorus, M.Si, Nada Arina Romli, M.I.Kom, Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M., Ni Putu Sukanteri, SP., M.Agb., Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si, Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, S.E., M.M., Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si, dkk. “BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING.” Bandung, Jawa barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.

———. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.

Syafri, Riza Aditya. “Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik” VIII (t.t.).

Thoriq Septian Firjatullah et al., “Pengaruh Harga Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, no 1

www.metrouniv.co.id diakses pada tanggal 06 juni 2024

LAMPIRAN

Data Responden

Nama/Inisial Responden	Jenis Kelamin	Angkatan	Kelas
AAN	Perempuan	2021	D
Alfa agustina	Perempuan	2020	D
AM	Perempuan	2020	B
Amalia nurul hasanah	Perempuan	2020	D
ANA	Perempuan	2020	D
Anggi nur naimah	Perempuan	2021	C
Anggun	Perempuan	2020	B
AS	Laki-laki	2021	C
Asti liani	Perempuan	2021	B
Avita ariani	Perempuan	2020	C
Dewi wafiq azizah	Perempuan	2021	A
Dilla istichomah	Perempuan	2020	C
DJP	Laki-laki	2020	B
DNZ	Perempuan	2020	E
Ellya azizah	Perempuan	2021	D
ER	Perempuan	2020	A
FFWH	Perempuan	2020	E
FJ	Laki-laki	2021	B
Gita	Perempuan	2021	C
Gita diana	Perempuan	2021	E
HF	Perempuan	2021	A
HML	Perempuan	2021	F
IMS	Perempuan	2020	C
KS	Perempuan	2021	F
Lia kamelia	Perempuan	2021	E
LK	Perempuan	2021	E
LK	Perempuan	2021	B
MA	Perempuan	2020	A
Maretta putri	Perempuan	2020	A
MI	Perempuan	2021	D
Mirna desi	Perempuan	2020	A
MK	Perempuan	2020	E
Nadela oktarina	Perempuan	2021	E
Nadia mauli	Perempuan	2021	C
NHK	Perempuan	2020	D
Nisa	Perempuan	2020	E
Pamela intan	Perempuan	2021	F

PL	Perempuan	2020	C
PS	Perempuan	2020	E
RA	Laki-laki	2021	A
RA	Laki-laki	2021	A
Rahaf	Perempuan	2021	C
Rahfi nur azizah	Perempuan	2021	D
Rani	Perempuan	2020	A
REB	Perempuan	2020	C
Ririt	Perempuan	2021	A
Rista amelia	Perempuan	2020	B
RN	Perempuan	2020	E
RNZ	Perempuan	2021	E
Sekar cahya ningrum	Perempuan	2021	A
Septiana fatika	Perempuan	2021	B
Silvi arlita saputri	Perempuan	2021	F
TAS	Perempuan	2020	B
Tika amirul sholeh	Perempuan	2021	D
Tri anggu setiawati	Perempuan	2020	B
Triya	Perempuan	2021	C
TV	Perempuan	2020	C
UIR	Perempuan	2020	D
Ulfi	Perempuan	2021	F
Ulfi	Perempuan	2021	B
Wulan putri diani	Perempuan	2020	B
YN	Perempuan	2020	A
YS	Perempuan	2020	A
YS	Perempuan	2021	A
Yulimah	Perempuan	2021	B
Zahroul aulia	Perempuan	2021	E

Jawaban responden

No	Variabel X (Brand Image)									No	Variabel Y (Keputusan Pembelian)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	4	5	5	4	5	5	4	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
7	5	5	4	5	4	4	5	5	5	7	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5

50	4	4	5	5	4	5	5	4	4	50	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
51	5	4	5	4	5	5	5	4	5	51	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	52	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
53	5	5	5	4	5	5	4	4	5	53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
55	4	4	5	5	4	5	4	4	4	55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	56	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
57	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
58	4	5	5	5	5	5	5	4	4	58	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
59	4	5	5	4	5	5	5	4	4	59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	5	5	5	5	5	61	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
62	4	4	3	3	4	3	3	5	4	62	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
64	5	4	4	5	3	4	5	5	5	64	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

UJI VALIDITAS

Brand image

		Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,201	,074	-,008	,322**	,074	,091	,353**	1,000**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,105	,555	,947	,008	,555	,466	,004	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	,201	1	,309*	,214	,378**	,309*	,261*	,363**	,201	,628**
	Sig. (2-tailed)	,105		,011	,085	,002	,011	,034	,003	,105	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	,074	,309*	1	,253*	,099	1,000**	,355**	,065	,074	,636**
	Sig. (2-tailed)	,555	,011		,040	,431	,000	,003	,602	,555	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	-,008	,214	,253*	1	-,076	,253*	,825**	,094	-,008	,510**
	Sig. (2-tailed)	,947	,085	,040		,542	,040	,000	,454	,947	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X5	Pearson Correlation	,322**	,378**	,099	-,076	1	,099	,053	,041	,322**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,008	,002	,431	,542		,431	,673	,742	,008	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X6	Pearson Correlation	,074	,309*	1,000**	,253*	,099	1	,355**	,065	,074	,636**
	Sig. (2-tailed)	,555	,011	,000	,040	,431		,003	,602	,555	,000

	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X7	Pearson Correlation	,091	,261*	,355**	,825**	,053	,355**	1	,144	,091	,631**		
	Sig. (2-tailed)	,466	,034	,003	,000	,673	,003		,249	,466	,000		
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X8	Pearson Correlation	,353**	,363**	,065	,094	,041	,065	,144	1	,353**	,474**		
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,602	,454	,742	,602	,249		,004	,000		
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X9	Pearson Correlation	1,000**	,201	,074	-,008	,322**	,074	,091	,353**	1	,588**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,105	,555	,947	,008	,555	,466	,004		,000		
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
TOT	Pearson Correlation	,588**	,628**	,636**	,510**	,439**	,636**	,631**	,474**	,588**	1		
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian

Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,205	-,039	,309*	,320**	,006	,006	,333**	,201	,083	,114	,261*	,497**
	Sig. (2-tailed)		,099	,757	,011	,009	,965	,965	,006	,105	,506	,361	,034	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y2	Pearson Correlation	,205	1	,271*	,068	,166	,238	,238	-,027	,232	,271*	,036	,268*	,507**
	Sig. (2-tailed)	,099		,028	,586	,183	,054	,054	,829	,060	,028	,775	,030	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y3	Pearson Correlation	-,039	,271*	1	,252*	,210	,188	,432**	,097	,017	,206	,169	,204	,529**
	Sig. (2-tailed)	,757	,028		,041	,091	,130	,000	,440	,894	,098	,175	,101	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y4	Pearson Correlation	,309*	,068	,252*	1	,094	,178	,120	,091	,074	,194	,108	,355**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,011	,586	,041		,452	,153	,336	,466	,555	,118	,388	,003	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y5	Pearson Correlation	,320**	,166	,210	,094	1	,144	,089	,054	,260*	,210	,178	,055	,503**
	Sig. (2-tailed)	,009	,183	,091	,452		,250	,478	,667	,035	,091	,153	,662	,000

	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y6	Pearson Correlation	,006	,238	,188	,178	,144	1	,209	-,074	,194	,127	-,031	,170	,409**
	Sig. (2-tailed)	,965	,054	,130	,153	,250		,092	,554	,119	,308	,807	,171	,001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y7	Pearson Correlation	,006	,238	,432**	,120	,089	,209	1	,103	,194	,127	,188	,113	,493**
	Sig. (2-tailed)	,965	,054	,000	,336	,478	,092		,412	,119	,308	,131	,366	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y8	Pearson Correlation	,333**	-,027	,097	,091	,054	-,074	,103	1	,380**	-,021	,303*	,118	,423**
	Sig. (2-tailed)	,006	,829	,440	,466	,667	,554	,412		,002	,864	,013	,346	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y9	Pearson Correlation	,201	,232	,017	,074	,260*	,194	,194	,380**	1	,078	,063	,091	,488**
	Sig. (2-tailed)	,105	,060	,894	,555	,035	,119	,119	,002		,532	,613	,466	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y10	Pearson Correlation	,083	,271*	,206	,194	,210	,127	,127	-,021	,078	1	,224	-,084	,423**
	Sig. (2-tailed)	,506	,028	,098	,118	,091	,308	,308	,864	,532		,071	,504	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y11	Pearson Correlation	,114	,036	,169	,108	,178	-,031	,188	,303*	,063	,224	1	-,053	,423**
	Sig. (2-tailed)	,361	,775	,175	,388	,153	,807	,131	,013	,613	,071		,673	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y12	Pearson Correlation	,261*	,268*	,204	,355**	,055	,170	,113	,118	,091	-,084	-,053	1	,444**
	Sig. (2-tailed)	,034	,030	,101	,003	,662	,171	,366	,346	,466	,504	,673		,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
TOTAL	Pearson Correlation	,497**	,507**	,529**	,509**	,503**	,409**	,493**	,423**	,488**	,423**	,423**	,444**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,738	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	35,64	5,927	,446	,709
X2	35,61	5,812	,494	,701
X3	35,61	5,719	,494	,700
X4	35,59	6,030	,332	,729
X5	35,59	6,245	,249	,743
X6	35,61	5,719	,494	,700
X7	35,55	5,729	,488	,701
X8	35,67	6,195	,304	,732
X9	35,64	5,927	,446	,709

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,678	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	49,41	7,230	,350	,654
Y2	49,17	7,279	,374	,651
Y3	49,41	7,138	,387	,648
Y4	49,41	7,138	,355	,653
Y5	49,42	7,110	,338	,655

Y6	49,33	7,487	,250	,669
Y7	49,33	7,241	,345	,654
Y8	49,48	7,423	,260	,668
Y9	49,44	7,266	,340	,655
Y10	49,41	7,445	,267	,666
Y11	49,33	7,364	,246	,671
Y12	49,35	7,338	,279	,665

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73515381
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,066
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Heteroskedasititas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,775	1,782		-,435	,665
	Brand Image	,055	,044	,153	1,239	,220
a. Dependent Variable: abs_RES						

Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	370,056	11	33,641	10,222	,000
		Linearity	352,073	1	352,073	106,979	,000
		Deviation from Linearity	17,983	10	1,798	,546	,849
	Within Groups		177,717	54	3,291		
	Total		547,773	65			

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,802 ^a	,643	,637	1,749	1,770

a. Predictors: (Constant), Brand image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,256	3,232		5,957	,000
	Brand Image	,864	,081	,802	10,730	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,256	3,232		5,957	,000
	Brand Image	,864	,081	,802	10,730	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,637	1,749
a. Predictors: (Constant), Brand Image				

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

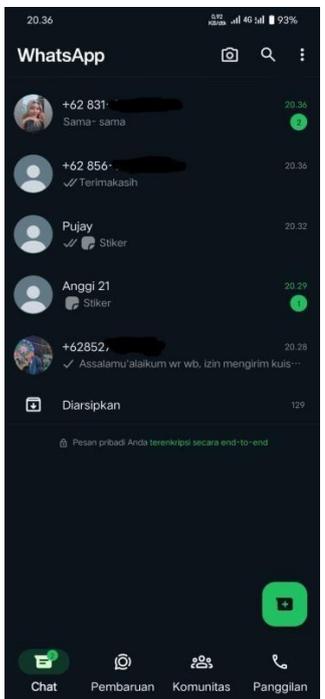
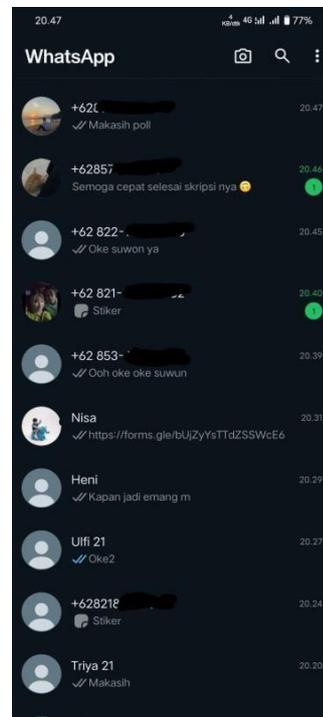
n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

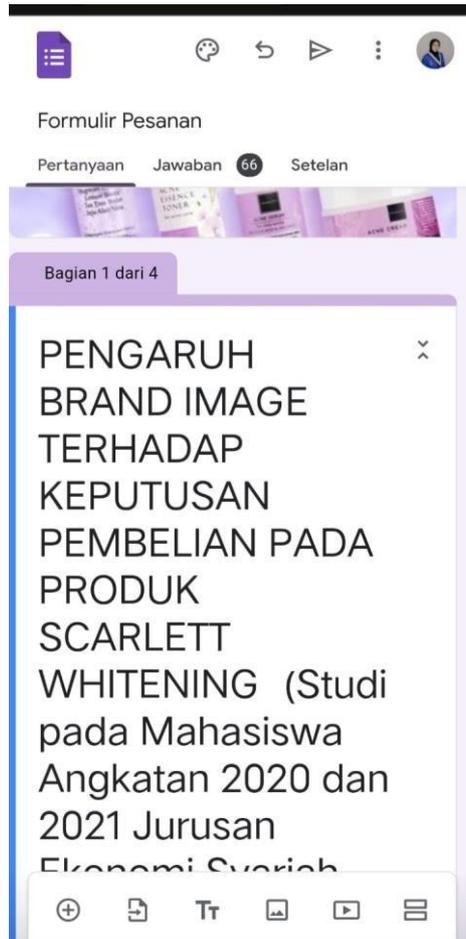
Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

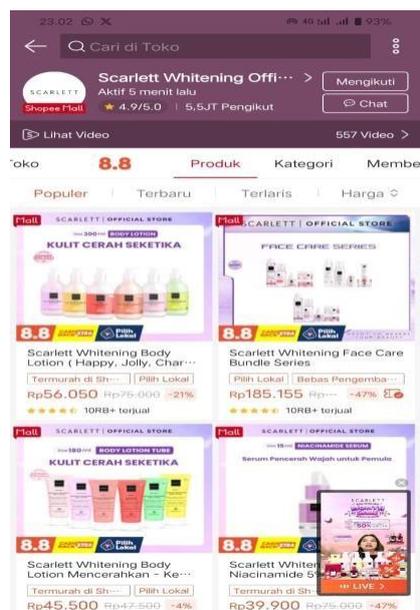
Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Bukti Penyebaran Angket





Toko online Scarlett Whitening



Macam –macam produk *scarlett whiteng* dan harga per item

Hair care		
No	Nama Produk	Harga
1	Scarlett whitening hair sclap	Rp 56.050,00
2	Scarlett whitening hair soft	Rp 56.050,00
Body care		
No	Nama produk	Harga
1	Body cream	Rp 56.050,00
2	Body lotion	Rp 56.050,00
3	Body scrub	Rp 56.050,00
4	Body serum	Rp 56.050,00
5	Shower scrub	Rp 56.050,00
6	Scarlett whitening eau de parfum	Rp 58.900,00
7	Scarlett whitening extrait de parfum	Rp 58.900,00
8	Scarlett whitening eau de parfum dreamy	Rp 58.900,00
Face care		
No	Nama produk	Harga
1	Scarlett whitening acne facial wash	Rp 56.050,00
2	Scarlett whitening brightly facial wash	Rp 56.050,00
3	Scarlett whitening acne serum	Rp 56.050,00
4	Scarlett whitening brightly serum	Rp 56.050,00
5	Scarlett whitening acne day/night cream	Rp 56.050,00
6	Scarlett whitening brightly day/night cream	Rp 56.050,00
7	Moisturizer	Rp 56.050,00
8	Scarlett whitening acne essence toner	Rp 56.050,00
9	Scarlett whitening brightly toner	Rp 56.050,00
10	Scarlett whitening gel peeling so good	Rp 56.050,00
11	Scarlett whitening herbalism mugwort mask	Rp 39.900,00
12	Scarlett whitening deep hydration firming eye serum	Rp 56.050,00
13	Scarlett whitening sunscreen bright daily	Rp 56.050,00
14	Scarlett whitening brightly ever after series	Rp 243.000,00
15	Scarlett whitening age delay package	Rp 185.000,00

ALAT PENGUMPULAN DATA

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)**

Assalamualaikum Wr Wb.

Selamat pagi/siang/sore/malam.

Perkenalkan saya Muliatul Khasanah NPM 2003011066 Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)** . Oleh karena itu, saya mohon kesediaan saudara/i responden meluangkan waktunya 10-15 menit untuk mengisi kuesioner ini .

Semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Dengan ini saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas kesediaan waktu saudara/I responden untuk mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum Wr Wb

Hormat saya,

Muliatul Khasanah

A. Petunjuk pengisian responden

1. Data diri responden

Nama/Inisial

.....

Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

Angkatan

2020

2021

Kelas

A

B

C

D

E

F

2. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah jawaban diantara skala 1-5 yang tersedia dikolom jawaban.

Dengan keterangan sebagai berikut:

1. (STS) Sangat Tidak Setuju

2. (TS) Tidak Setuju

3. (KS) Kurang Setuju

4. (S) Setuju

5. (SS) Sangat Setuju

Skor yang di berikan tidak mengandung nilai jawaban benar atau salah melainkan menunjukkan penilaian saudara terhadap setiap isi pernyataan.

Selamat mengerjakan.

B. Daftar Pertanyaan

Variabel X (<i>Brand Image</i>)			STS	ST	KS	S	(SS)
			(1)	(2)	(3)	(4)	5
<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	1	Saya yakin membeli Scarlett whitening karena ownernya adalah Felicya Angelista salah satu pebisnis yang terkenal					
	2	Saya membeli Scarlett Whitening karena sudah banyak yang mengenal produk ini.					
	3	Saya ragu membeli Scarlett whitening karena mulai tergeser oleh produk lain					
<i>User image</i> (citra pemakai)	4	Saya memilih Scarlett Whitening karena bukan hanya digunakan untuk wanita tetapi juga bisa digunakan untuk kalangan pria.					
	5	Saya yakin Scarlett Whitening bisa digunakan untuk kalangan remaja hingga dewasa					
	6	Saya tidak percaya Scarlett Whitening aman digunakan untuk berbagai kalangan.					
<i>Product Image</i> (citra produk)	7	Saya percaya Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai produk dengan kualitas terbaiknya.					

	8	Saya menggunakan Produk Scarlett Whitening karena bisa memilih produk sesuai kebutuhan kulit saya.					
	9	Saya ragu dengan Produk Scarlett Whitening karena kualitas menurun					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)			STS	ST	KS	S	(SS)
			(1)	(2)	(3)	(4)	5
Pengenalan Masalah	1	Saya percaya produk Scarlett whitening bisa mengatasi dan merawat wajah maupun tubuh saya dengan baik.					
	2	Saya memilih Scarlett whitening karena produknya sesuai dengan masalah kulit saya.					
	3	Saya tidak menggunakan Scarlett whitening karena tidak ada yang sesuai dengan masalah yang ada diwajah dan tubuh saya.					
Mencari Informasi	4	Sebelum membeli Scarlett whitening saya mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan masalah kulit saya.					
	5	Saya mengetahui informasi seputar Scarlett whitening melalui media online maupun offline.					
	6	Saya merasa tidak penting untuk mencari informasi tentang produk Scarlett whitening yang akan saya pakai.					
Evaluasi Alternatif	7	Saya percaya Scarlett Whitening menjual produknya dengan harga terbaik.					

	8	Saya mendapatkan pelayanan terbaik dari Agen dan reseller Scarlett Whitening ketika membeli.					
	9	Saya merasa Scarlett Whitening menjual produknya dengan kualitas yang buruk.					
Perilaku Paska Pembelian	10	Saya sangat puas menggunakan Scarlett Whitening.					
	11	Saya ingin menggunakan Scarlett Whitening kembali dimasa mendatang.					
	12	Saya tidak akan merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain.					

Mengetahui,
Pembimbing



Nur Syamsiyah, M.E
NIP 199411292020122012

Metro, ~~06~~ 06 Mei 2024
Peneliti



Muliatul Khasanah
NPM 2003011066

Nomor : B-1108/In.28.1/J/TL.00/04/2024
Lampiran :-
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
NUR SYAMSIYAH (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MULIATUL KHASANAH**
NPM : 2003011066
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA ANGKATAN 2020 DAN 2021 JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 April 2024

Ketua Jurusan



Yudhistira Ardana,

NIP 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0295/In.28/J/TL.01/01/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **MULIATUL KHASANAH**
NPM : 2003011066
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FEBI IAIN METRO ANGKATAN 2020/2021**

untuk melakukan prasurvey di IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 Januari 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2379/In.28/D.1/TL.00/09/2024
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2380/In.28/D.1/TL.01/09/2024,
tanggal 06 September 2024 atas nama saudara:

Nama : MULIATUL KHASANAH
NPM : 2003011066
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA ANGKATAN 2020 DAN 2021 JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO" .

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 September 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



NIP



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-2458/In.28.3/D.1/TL.00/09/2024

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Swastika, M.IF.,Ph.D
NIP : 198610302018012001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Muliatul Khasanah
NPM : 2003011066
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening (studi pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Telah melaksanakan Research di Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro dari tanggal 06 September 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 19 September 2024
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Putri Swastika



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2380/In.28/D.1/TL.01/09/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : MULIATUL KHASANAH
NPM : 2003011066
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA ANGKATAN 2020 DAN 2021 JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO" .
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 06 September 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



NIP





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-859/In.28/S/U.1/OT.01/08/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Muliatul Khasanah
NPM : 2003011066
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011066

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 28 Agustus 2024
Kepala Perpustakaan

Diponegoro, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Muliatul Khasanah
NPM : 2003011066
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 12 September 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muliatul Khasanah lahir di Mesuji tanggal 25 Desember tahun 2000, penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Toikun dan Ibu Triani. Pendidikan dari penulis ditempuh di TPA Al-Aqsho Bumi Pratama Mandira tamat pada 2007, Pendidikan Dasar penulis tempuh di SD Negeri 1 Bumi Pratama Mandira tamat pada tahun 2013, kemudian melanjutkan ke SMP Swasta Manbaul Ulum tamat pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan SMA Swasta Manbaul Ulum tamat pada tahun 2019, lanjut keperguruan tinggi IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah pada tahun 2020. Penulis mempunyai hobi menulis. Bagi penulis menjadi seorang mahasiswi merupakan hal yang sangat luar biasa. Dan dapat menyelesaikanya adalah sebuah kebanggan tersendiri untuk diri penulis. Penulis yakin bahwa apa saja yang terjadi dalam kehidupan bukan hanya sekedar kebetulan, tetapi itulah sebuah peristiwa dengan sejuta makna. Dan semoga kita selalu di kelilingi hal-hal baik kedepannya.