

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

Oleh :

TIARA SHALINA

NIM. 2110402016

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M/ 1446 H**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*

Oleh :

TIARA SHALINA
NIM. 2110402016

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M/ 1446 H**

Wawan Devis Wahyu, M.M
Dosen Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, April 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Kerinci
di-

Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	<u>78</u>
TANGGAL :	<u>5 MEI 2025</u>
PARAF :	<u>J.</u>

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat Skripsi saudara **TIARA SHALINA, NIM.2110402016**, yang berjudul **"PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK NIRINI STORE SIULAK"** telah dapat diajukan untuk di munaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik.

Demikianlah kami ucapkan terima kasih, semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, bangsa dan Negara.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Pembimbing,



Wawan Devis Wahyu, M.M

NIP.199106162020121019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu tanggal 14 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

Ketua Sidang/Pembimbing

**Wawan Devis Wahyu M.M
NIP. 199106162020121019**

Penguji I

**Hj. Syamsarina, Lc, M.A
NIP. 197306062014122001**

Penguji II

**Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy
NIP. 199006022019031014**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tiara Shalina
Nim : 2110402016
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Beringin, 20 November 2002
Alamat : Koto Beringin
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI”** Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain. Kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, April 2025

Yang menyatakan,



TIARA SHALINA
2110402016

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”
(Q.s Al-Insyirah: 5)

“Untuk masa-masa sulitmu, biarkanlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”

“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Jangan merasa IRI dengan pencapaian orang lain, setiap Manusia sudah ditakdirkan oleh Allah swt. Keberhasilan masing-masing. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, dan Allah telah mempersiapkan Hal Baik dibalik Kata Proses yang kamu anggap Rumit”



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan kasih sayang serta memberikan kemudahan dan pertolongan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati dan rasa Syukur yang mendalam, penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tua tercintaku, Ayahanda Umar Usman dan pintu Surgaku Ibunda Helni Fitri. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, yang tak pernah lelah mendoakan, serta menjadi sumber kekuatan dan inspirasi serta semangat yang tak pernah padam dalam hidup penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Allah senantiasa memberikan Ayah dan Ibu kesehatan, usia yang panjang dan kebahagiaan. Penulis berharap dapat terus membahagiakan serta mengangkat derajat kalian, dan semoga setiap langkah yang penulis tempuh dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu.
2. Adikku tercinta, Aidil Wiranata. terimakasih telah ikut serta dalam proses penyusunan skripsi ini. Adikku juga tujuan utamaku dan motivasi utama untuk menyelesaikan skripsi ini, karena dialah tanggung jawabku untuk mendidik dan menjadi contoh yang baik baginya. Tumbuhlah menjadi versi yang lebih hebat adikku.
3. Bapak Wawan Devis Wahyu, M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh dedikasi telah membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan arahan, masukan, kritik, dukungan, do'a, dan ilmu yang baru, serta telah bersedia meluangkan waktunya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga bapak senantiasa diberikan Kesehatan, kelancaran dalam berkarir, serta kesuksesan dalam setiap langkah.

4. Sahabat serta teman-teman seperjuangan penulis yang telah berjuang bersama dari awal perkuliahan. Terimakasih atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang telah kalian berikan selama perkuliahan. Berkat kalian, perjalanan kuliah ini menjadi ringan dan penuh warna.
5. Almamaterku IAIN Kerinci yang telah menjadi wadah sekaligus ruang menggali ilmu serta pengalaman dan mengukir banyak pengetahuan dan pengalaman.
6. Terakhir Terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, yaitu penulis diriku sendiri Tiara Shalina. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Yang telah bertahan sejauh ini dan meskipun berkali-kali hampir menyerah. Semoga dapat menjadi *Independent Woman* yang selama ini diimpikan dan terus mencapai setiap tujuan yang diinginkan.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur kepada kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**. Shalawat dan salam penulis hadiahkan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh, ikhlas mengorbankan jiwa dan raga demi menegakkan Syari’at Islam di permukaan bumi ini.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari betapa besar Rahmat serta petunjuk dari Allah Subhanallahu Ta’alaa yang dilimpahkan kepada penulis, serta bantuan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang tercinta dan yang terhormat:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, M.Si selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Kerinci dan Wakil Rektor I Bapak Dr. Faizin, S,Ag, M.Ag, Wakil Rektor

- II Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, M.Ag dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M,Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A dan Wakil Dekan I Ibu Dr. Zufriani, M.HI, Wakil Dekan II Bapak Aridem Vintoni, M.Pd dan Wakil Dekan III Ibu Hj. Syamsarina, Lc, M.A.
 3. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Bapak Alex Wissalam Bustami, M.E.Sy.
 4. Bapak Wawan Devis Wahyu, M.M selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
 5. Dosen Penguji I Ibu Hj. Syamsarina, Lc, M.A dan Dosen penguji II Bapak Alex Wissalam Bustami, M.E.Sy.
 6. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
 7. Karyawan dan karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu kelancaran administrasi selama kuliah.
 8. Kedua orang tua Ayahanda Umar Usman dan Ibunda Helni Fitri, yang telah memberikan do'a dan motivasi terbaik hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 9. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Teman-teman kelas A program studi Ekonomi Syariah S1 angkatan 2021.
 11. Owner dan karyawan Nirini Store yang sudah berkenan memberikan izin serta sudah sangat membantu penulis dalam menyelaesaikan skripsi ini.

12. Untuk semua pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan ini akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sungai Penuh, April 2025

Penulis,

Tiara Shalina

2110402016

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Tiara Shalina. 2025. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1-Ekonomi Syariah IAIN Kerinci. Pembimbing. Wawan Devis Wahyu, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan mempertimbangkan Harga sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Nirini Store yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Siulak, Kabupaten Kerinci. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 96 responden sebagai sampel yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner (angket), kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan alat analisis SPSS, dengan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Selain itu, Harga memoderasi variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian secara signifikan. Namun Harga tidak memoderasi variabel Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian secara signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang nantinya dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRACT

Tiara Shalina. 2025. The Influence of Brand Image, Product Quality, and Product Completeness on Purchase Decisions with Price as a Moderating Variable. Undergraduate Thesis, Faculty of Islamic Economics and Business, Bachelor's Program in Sharia Economics, IAIN Kerinci. Supervisor: Wawan Devis Wahyu, M.M.

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Product Completeness on Purchase Decisions, with Price considered as a moderating variable. The population in this research consists of Nirini Store consumers who have purchased Scarlett Whitening products in Siulak District, Kerinci Regency. A quantitative approach was used in this study, involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and processed using SPSS analysis tools, employing the Moderated Regression Analysis (MRA) method. The results indicate that Brand Image, Product Quality, and Product Completeness have a positive and significant effect on Purchase Decisions both partially and simultaneously. Additionally, Price significantly moderates the relationship between Brand Image and Product Quality with Purchase Decisions. However, Price does not significantly moderate the relationship between Product Completeness and Purchase Decisions. This research highlights the importance of understanding the factors influencing purchase decisions to formulate more effective marketing strategies, which can ultimately enhance competitiveness and attract more consumers.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Completeness, Price, Purchase Decision.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	17

2.2.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.3	<i>Brand Image</i>	20
2.3.1	Definisi <i>Brand Image</i>	20
2.3.2	<i>Brand Image</i> dalam Perspektif islam.....	20
2.3.3	Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4	Kualitas Produk	24
2.4.1	Definisi Kualitas Produk.....	24
2.4.2	Kualitas Produk dalam Perspektif islam.....	25
2.4.3	Indikator Kualitas Produk.....	26
2.4.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.5	Kelengkapan Produk	28
2.5.1	Definisi Kelengkapan Produk.....	28
2.5.2	Indikator Indikator Kelengkapan Produk	27
2.5.3	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.7	Harga	30
2.7.1	Definisi Harga.....	30
2.7.2	Harga dalam Perspektif Islam.....	32
2.7.3	Indikator harga.....	34
2.7.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga.....	35
2.7.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga.....	35

2.7.6	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga.....	36
2.8	Penelitian Relevan.....	36
2.9	Kerangka Konseptual	41
2.10	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.3	Definisi Operasional Variabel	46
3.4	Populasi dan Sampel	47
3.4.1	Populasi.....	47
3.4.2	Sampel	47
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4.4	Ukuran Sampel	49
3.5	Jenis Data	49
3.6	Sumber Data.....	50
3.7	Teknik Pengumpulan Data	50
3.8	Instrumen Penelitian.....	51
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.9.1	Uji Validitas.....	50
3.9.2	Uji Reliabilitas	50
3.10	Uji Asumsi Klasik	53
3.10.1	Uji Normalitas.....	53
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas	54
3.10.3	Uji Multikolinearitas.....	54
3.11	Teknik Analisis Data	55

3.12 Uji Hipotesis.....	57
3.13 Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Analisis Deskriptif.....	60
4.1.1 Karakteristik Responden	60
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Hasil Uji Intrumen Penelitian	60
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis.....	70
4.2.4 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	78
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.3.3 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.4 Uji Simultan.....	80
4.3.5 Uji Moderasi	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	49
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	60
Tabel 4. 4 Uji Validitas Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2)	63
Tabel 4. 5 Uji Validitas Pernyataan Variabel Kelengkapan Produk (X3)	62
Tabel 4. 6 Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 7 Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga (Z)	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Kelengkapan Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Harga (Z)	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji R ²	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Moderasi	75

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berfikir 40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner	103
Lampiran 3 Identitas Responden.....	116
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	117
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	121
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	122
Lampiran 7 Uji Moderasi.....	123
Lampiran 8 Lembar Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi	124
Lampiran 9 Lembar Surat Tugas Pembimbing	125
Lampiran 10 Lembar Rekomendasi Penelitian.....	127
Lampiran 11 Dokumentasi.....	128
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia usaha maka akan memberikan dampak pada alternatif pilihan yang semakin banyak sehingga konsumen memiliki sikap yang berubah-ubah akan pilihannya. Dalam hal ini perusahaan harus bersaing secara sehat dengan menyusun strategi agar konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Dalam Islam, transaksi jual beli atau perdagangan harus dilakukan dengan prinsip kejujuran dan keadilan. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 28:

مُسَمَّىٰ أَجَلٍ يَّآلٍ بِدَيْنٍ تَدَايَنْتُمْ إِذَا آمَنُوا الَّذِيْنَ أَيُّهَا يَّ
فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”.

Kemudian Rasulullah SAW bersabda dalam Hadits Riwayat. At-Tirmidzi, no.1209:

وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّادِقِينَ النَّبِيِّنَ مَعَ الْأَمِينِ الصَّادِقِ التَّاجِرِ

Artinya: “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para nabi, orang-orang yang shiddiq, dan para syuhada”

Ayat ini menekankan pentingnya kejelasan dalam transaksi agar tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak dan tidak boleh mengandung unsur penipuan. Prinsip ini mendorong perusahaan untuk menyusun strategi

yang kompetitif, tetapi juga perlu dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, transparan, amanah dan etika dalam bertransaksi agar pembelian yang dilakukan konsumen sesuai dengan syariat islam. Keputusan pembelian akan timbul disebabkan oleh pengukuran secara objektif atau karena munculnya dorongan emosi. Pada awalnya keputusan pembelian muncul karena kesadaran konsumen dalam memenuhi kebutuhan (Ma'rifa, 2021).

Perilaku keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya meliputi sub budaya dan kelas sosial dalam membeli suatu produk. Faktor sosial mencakup kelompok tertentu, peran, status sosial, dan keluarga. Faktor pribadi terdiri dari usia pembeli, tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keuangan, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan lain-lain. Serta faktor psikologi mencakup motivasi, tanggapan, pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen ketika akan membeli produk (Ma'rifa, 2021).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor *brand image* (citra merek). *Brand image* (citra merek) ialah penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu dan dapat diukur yang didasarkan atas baik dan buruknya merek dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Merek yang terkenal tentu dipercaya mempunyai kualitas yang tinggi, umumnya konsumen membeli produk dari merek terkenal karena sudah mengetahui kinerja dan kualitasnya, meskipun belum pernah membeli merek tersebut sebelumnya. Selain faktor *brand image*, faktor kualitas produk juga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung pada kinerja dari produk ataupun jasa tersebut dalam mencukupi kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). Saat mengambil keputusan pembelian konsumen menggunakan penilaian sendiri, maka mereka perlu mempertimbangkan kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi mempunyai kinerja yang konsisten dan produk tersebut tidak mudah mengalami kerusakan.

Pada suatu toko faktor kelengkapan produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat tertentu (Kotler & Keller, 2018). Oleh karena itu, apabila lengkapnya suatu produk dan beragamnya produk disuatu toko, dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengubahnya menjadi pelanggan setia dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan perusahaan.

Namun selain itu, faktor harga seringkali menjadi pertimbangan utama ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung pada persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen, harga membantu konsumen untuk mengalokasikan daya beli mereka pada barang dan jasa. Jika harga suatu produk tidak terserap oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan terserap oleh pasar (Tjiptono, 2020). Nilai persepsi konsumen terhadap

suatu produk ditentukan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga yang dikeluarkan. Ketika harga dianggap sesuai atau wajar dengan *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan, keputusan pembelian akan lebih mungkin terjadi. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan *brand image* dan kualitas produk, konsumen dapat menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baskara adanya variabel moderasi harga pada penelitiannya yang menunjukkan hasil bahwa harga dapat memoderasi *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya interaksi antara harga dengan citra merek dan kualitas produk mampu memberikan penguatan terhadap keputusan pembelian (Baskara, 2023). Selain itu, adanya variabel moderasi harga juga memperkuat relevansi konsep moderasi harga dalam penelitian ini, karena harga dapat memengaruhi sensitivitas dan respons konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk (Pratama dan Kurniawan, 2020).

Salah satu persaingan usaha yang pesat pada saat ini adalah industri kecantikan. Dapat dilihat dari data Kementerian Perindustrian jumlah pelaku usaha industri kosmetik meningkat sebesar 43,11 % dalam tiga tahun terakhir, dan jumlah pelaku usaha kosmetik terus meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah IKM kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah (Kemenperin, 2024). Hal ini menunjukkan betapa besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia. Dengan munculnya berbagai

brand kosmetik, konsumen semakin cerdas dalam membeli produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya (Maulidia, 2021).

Dari berbagai jenis *brand* kecantikan yang beredar, *brand* yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh remaja saat ini adalah *brand* kosmetik lokal (Febryani, 2023). Salah satunya yaitu produk *Sacrlett Whitening*, *Scarlett Whitening* merupakan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 dan dipasarkan oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera. Produk kecantikan *scarlett* saat ini sedang menjadi topik produk keunggulan pada masalah kecantikan dalam perawatan kulit. Berbagai produk yang ditawarkan terbagi dalam tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Produk unggulannya yaitu rangkaian produk perawatan tubuh yang dapat memberikan efek putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. Salah satu produk perawatan tubuh *scarlett* yang sering dicari adalah *body lotion*. Saat ini iklan semua produk *Scarlett Whitening* dapat ditemukan di media elektronik seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok. Hal ini menjadikan produk *scarlett* dapat mempertahankan posisi terdepan di industri untuk waktu yang cukup lama. Artinya produk tersebut dapat mempertahankan citra mereknya (*Brand image*) ditengah Masyarakat (Febryani, 2023).

Di Kecamatan Siulak, Kabupaten Kerinci terdapat empat tempat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam merek perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan rambut, kosmetik dan lainnya, yaitu Fei Store,

Nirini Store, Gee Beauty, dan Intan Store. Di antara toko-toko tersebut Nirini Store yang paling menonjol sebagai toko serba ada untuk semua produk kecantikan, termasuk produk *Scarlett Whitening* yang beralamat di Desa Tutung Bungkok, Kecamatan Siulak, Kabupaten Kerinci. Keberadaan toko tersebut merupakan salah satu *reseller* resmi dari produk *scarlett*, dan yang paling banyak melakukan penjualan produk *Scarlett*. Berikut ini adalah tabel perbandingan transaksi penjualan produk *Scarlett Whitening* dari toko kosmetik yang ada di kecamatan siulak tahun 2024 yang peneliti peroleh dari hasil observasi awal:

Tabel 1. 1

Perbandingan Transaksi Penjualan *Scarlett Whitening* Tahun 2024

No	Nama Toko	Jumlah transaksi dari bulan Juni-Oktober	Penjualan
1.	Fei Store	224/pcs	Rp12.320.000
2.	Nirini Store	307/pcs	Rp16.885.000
3.	Gee Beauty	149/pcs	Rp8.195.000
4.	Intan Store	128/pcs	Rp7.040.000

Sumber: data diperoleh dari Toko

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat perbandingan penjualan produk *Scarlett Whitening* dari keempat toko tersebut bahwa transaksi penjualan yang paling banyak yaitu di Nirini Store sebanyak 307/pcs sebesar

Rp16.885.000. Hal ini menunjukkan banyaknya minat konsumen dalam membeli produk *Scarlett Whitening* di Nirini Store.

Berdasarkan observasi awal pada konsumen Nirini Store yang menggunakan produk *scarlett*, ditemukan permasalahan terkait variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu konsumen kebanyakan mempunyai anggapan bahwa *brand image* penting bagi sebuah produk karena jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik tentu saja membuktikan produk tersebut bagus untuk dikonsumsi. Namun, ada juga yang beranggapan bahwa *brand image* tidak penting karena bagi mereka untuk membeli sebuah *bodycare* (perawatan tubuh) mereka tidak mempertimbangkan merek melainkan kecocokan kulit, harga dan popularitas produk tersebut. Banyak dari konsumen Nirini Store yang merasakan manfaat dari produk *scarlett* karena cocok pada kulit mereka, namun ada juga yang tidak merasakan manfaatnya dan merasa *Scarlett Whitening* tidak memberikan apa yang mereka inginkan. Kemudian manajemen kelengkapan produk *scarlett* pada Nirini Store juga kurang optimal, terkadang stok produk sering habis karena tingginya permintaan dari konsumen dan kesalahan dalam perencanaan stok, seperti memesan produk dalam jumlah terlalu sedikit atau tidak memperkirakan permintaan secara tepat. Selain itu menurut konsumen harga menjadi penentu utama mereka melakukan pembelian, Menurut beberapa konsumen harga yang ditawarkan oleh produk *scarlett whitening* cukup terjangkau sehingga apabila produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, mereka tidak merasa rugi telah mengeluarkan sejumlah uang tersebut.

Selain dari permasalahan diatas penelitian ini dilakukan karena adanya *research gap*. *Research gap* tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Wicaksono et al (2019) dalam penelitiannya menyatakan *brand image* (citra merek) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Lestariningsih (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ni'mah (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sulastrri & Sholeh (2024) menyatakan bahwa kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut hasil penelitian Puspita & Sitorus (2023) menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas adanya permasalahan dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dibahas dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran harga sebagai variabel moderasi dalam pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, kelengkapan produk dan keputusan pembelian, maka dari pada itu membuat penulis tertarik meneliti permasalahan yang

berjudul ”Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu:

1. Meningkatnya persaingan dalam dunia usaha yang dapat memberikan dampak pada alternatif pilihan yang semakin banyak sehingga konsumen memiliki sikap yang berubah-ubah akan pilihannya.
2. Konsumen di Nirini Store memiliki persepsi yang berbeda tentang *brand image scarlett whitening*. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa *brand image* itu penting, namun ada juga yang beranggapan bahwa *brand image* tidak penting, karena konsumen melakukan pembelian lebih mempertimbangkan harga, kualitas dan kepopuleran suatu produk.
3. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk *Scarlett*, terutama *body lotion* dengan efek *instant whitening*. Namun, ada konsumen yang merasa produk tidak memberikan hasil seperti yang diharapkan.
4. Salah satu masalah yang dihadapi Nirini Store adalah stok produk yang sering kali habis. Karena tingginya permintaan dari konsumen dan kesalahan dalam perencanaan stok, seperti memesan produk dalam jumlah terlalu sedikit atau tidak memperkirakan permintaan secara tepat.

5. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk. *Scarlett* dianggap memiliki harga yang cukup terjangkau, sehingga meskipun produk tidak memenuhi harapan, konsumen tidak merasa terlalu dirugikan.
6. Adanya temuan penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda. Hal ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh banyak aspek, termasuk kondisi pasar, jenis produk, dan preferensi individu.

1.3 Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka pembatasan pada penelitian diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah diterapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi.
2. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada dikecamatan siulak dan telah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Nirini Store.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Apakah *brand image* terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kelengkapan produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan kelengkapan produk terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga mampu memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah harga mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah harga mampu memoderasi kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian?

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* serta bagaimana harga dapat memitigasi dampak tersebut.
6. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk serta bagaimana harga dapat memitigasi dampak tersebut.
7. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk serta bagaimana harga dapat memitigasi dampak tersebut.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi maupun bahan tambahan literatur untuk penelitian yang sejenis maupun

berkaitan di masa mendatang. Selain itu, dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan secara nyata dan bermanfaat bagi penulis serta menjadi sarana untuk penulis agar dapat menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang diangkat pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemilik toko maupun perusahaan dapat lebih mengenali kebutuhan dan preferensi pasar mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan *brand image*, kualitas produk, kelengkapan produk dan harga yang nantinya dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran dan dengan pengelolaan yang baik maka perusahaan dapat berfungsi dengan lancar. “*Marketing is meeting needs profitability*” yang dimana kata tersebut memiliki arti pasar yang berupaya untuk memenuhi setiap kebutuhan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat” (Kotler dan Keller dalam Hermawan, 2020). Pemasaran adalah proses bisnis dengan penyelarasan antara sumber daya manusia, keuangan dan fisik suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pada pelanggan sebagai bagian dari strategi bersaingnya sebuah proses bisnis yang ditujukan (Melydrum dan Sudaryono dalam Sumarla & Lubis, 2023). “Manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menentukan pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller dalam Muzakki, 2024). Manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk berinteraksi dengan pasar yang dituju dengan sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Sofjan Assauri, 2022).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses pengalisaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam target pasar yang dilakukan oleh seorang individu atau perusahaan untuk

membangun hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan dan menguntungkan banyak pihak. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Hardianto, 2021).

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian



Keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen membuat keputusan mengenai produk atau jasa yang ingin dibelinya, yang dianggap sebagai keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen yang berupa aktivitas yang berkaitan langsung dengan perolehan dan identifikasi suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir individu dalam suatu kegiatan pembelian produk yang telah melalui berbagai pertimbangan yang telah dilewati individu sebelum melakukan pembelian (Zaky et al, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dalam mengevaluasi untuk membentuk preferensi antara merek dan produk lain sebagai tahap pemilihan, dalam melakukan keputusan pembelian juga membentuk konsumen untuk membeli merek atau produk yang paling disukai (Arif, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum mengambil keputusan seorang konsumen melalui proses seperti menganalisis dan membandingkan beberapa produk terlebih dahulu, kemudian membeli produk tersebut untuk dikonsumsi.

2.2.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Saat ingin membeli suatu produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna produk tersebut. Dalam islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, sehingga dapat diterapkan pada semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan bijaksana dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT Q.S AL-Hujarat ayat 6 yang berbunyi (Qur'an.com, n.d.) :

بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأٍ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنَّ آمَنُوا ذِينَ آتَاهَا يَا
 نَادِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فُتُصِبِحُوا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali pembuatanmu itu.

Dari ayat diatas jelas bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita dan informasi. Jika belum mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini dapat acuan umat islam untuk memandu sikap bijaksana mereka dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Sebelum konsumen

memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, hendaknya konsumen terlebih dahulu mengetahui kebutuhannya, permasalahan yang dihadapinya sehingga paham produk seperti apa yang dapat mengatasi kebutuhan tersebut. Selain itu, konsumen terkhususnya seorang muslim harus mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau apakah bahan yang terkandung aman atau justru membahayakan, apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, penting untuk mencari informasi terkait suatu informasi dan berita yang datang.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi untuk mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan membeli produk, yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara dll) saat menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyampaikan informasi positif kepada orang lain agar tertarik untuk membeli.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen melakukan pembelian yang terus menerus setelah merasakan kenyamanan dengan produk atau jasa yang diterima.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor sebagai berikut (Kotler et al , 2022):

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor paling dasar yang menentukan keinginan berperilaku seseorang. Dimana terdiri dari dua variabel yang terdapat didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya adalah sekelompok orang yang memiliki nilai-nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. bagian dari sub budaya itu sendiri meliputi faktor kewaraganegaraan, agama, letak lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang tidak sama dalam masyarakat. bagian dari kelas sosial antara lain: faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi mencakup usia pembeli dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keuangan, kepribadian dan

konsep diri, gaya hidup dan nilai-nilai.

4. Psikologi

Psikologi adalah tingkah laku seseorang baik yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan, yang merupakan perwujudan dari kejiwaan seseorang. factor psikologi mencakup motivasi, tanggapan, pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen ketika akan membeli produk.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Definisi *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Melalui asosiasi tersebut, konsumen dapat menyamakan dan membedakan produk serupa dari merek yang berbeda (Keller, 2020). Sedangkan menurut Firmansyah mengartikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Selanjutnya pengalaman tersebut akan tergambar atau digambarkan dalam merek, sehingga menimbulkan citra merek yang positif atau negatif tergantung pada pengalaman dan citra dari merek sebelumnya (Firmansyah, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu *brand* secara keseluruhan, termasuk keyakinan dan pandangannya terhadap *brand*

tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

2.3.2 *Brand Image* dalam Perspektif islam

Dalam islam, merek adalah nama baik atau identitas suatu perusahaan. Membangun merek memang penting, namun harus dilakukan dengan cara yang tidak melanggar prinsip-prinsip Islam. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi (Qur'an.com, n.d.) :

المُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا (١٨١) سِرِينَ الْمُدْمِنِ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ أَوْفُوا
(١٨٢) مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا (١٨٣)

Artinya: Sempunakanlah 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 dimuka bumi dengan berbuat kerusakan.

Ayat diatas menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan tersebut maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita jual. Citra merek (*brand image*) dalam islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam

hal mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu dengan tidak menganggap bahwa merek kita saat ini lebih baik dan menuduh merek lain sangat buruk.

Dapat dipahami bahwa citra merek *Scarlett Whitening* telah sesuai dengan citra merek dalam islam, yaitu indikator atribut adalah nama atau konsumen membeli produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah konsumen saat konsumen mengatakan bahwa produk *Scarlett Whitening* baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip islam.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Brand image dapat diukur melalui tiga indikator (Kotler & Keller, 2018) yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*), Identitas merek dapat membantu konsumen dalam mengenali produk dan jasa dengan mudah di tengah banyaknya pilihan di pasar.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*), asosiasi konsumen terhadap merek yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membantu mereka merasa cocok dengan merek seperti lebih percaya diri saat menggunakan produk dari merek tersebut.
3. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*), yaitu nilai-nilai yang di rasakan oleh konsumen dari suatu produk

dan jasa yang ditawarkan oleh merek. Hal ini mencakup manfaat fungsional (apa yang dihasilkan produk) dan keunggulan merek tersebut dari pada merek yang lain.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (citra merek) yang diyakni konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi dari persepsi setiap individu. Ketika konsumen memiliki image positif terhadap suatu merek, maka cenderung akan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Namun jika citra suatu merek negatif, kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut (Sitorus et all, 2022). Semakin baik dan positif *brand image* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian konsumen. Konsumen menganggap citra merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk karena citra merek mencerminkan tentang produk tersebut. Dengan kata lain, *brand image* merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Dengan meningkatkan *brand image* yang terkait dengan suatu produk, konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Wulandari & Iskandar, 2018).

Dari penjelasan diatas dapat dipahami *brand image* suatu produk juga menentukan tingkat pembelian konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka akan semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga menimbulkan dampak positif seperti pembelian ulang yang terus-menerus dan

menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu produk.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Definisi Kualitas Produk

“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools”. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama yang digunakan oleh pemasar karena mempengaruhi kinerja produk atau jasa serta berkaitan erat dengan pencapaian nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dalam arti sempit mengacu pada produk yang tidak ada kecacatan. Pernyataan lain yang menjelaskan kualitas produk adalah *“Product quality the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Kualitas produk karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, keakuratan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik atribut produk lainnya. kualitas produk sangat penting karena sebagai konsumen kita perlu mengetahui karakteristik dari produk tersebut dan juga kesesuaian produk yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018).

2.4.2 Kualitas Produk dalam Perspektif islam

Kualitas produk dalam islam mempunyai arti jika produk yang dipasarkan mempunyai kualitas yang baik atau kualitas tinggi, maka itu merupakan bahan yang bagus untuk memenangkan persaingan. Di sisi lain, produk dengan kualitas rendah sulit untuk memperoleh citra dari konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang tinggi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 (TafsirWeb, n.d.):

﴿ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ اتَّبِعُوهُ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah karna mengikuti Langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu”

Dalam ayat ini, Allah SWT menyerukan kepada makhluknya untuk menikmati hal-hal baik serta menjauhi segala hal-hal yang buruk dan menjijikan dalam kehidupannya. Makanlah makanan yang halal (halalan) lagi baik (tayyiban). Makanan halal disebutkan dalam Al-Qur’an sebanyak 55 kali adalah lawan kata dari haram. Suatu yang halal ialah segala yang terlepas dari belenggu bahaya duniawi dan ukhrawi (Tarigan, 2012). Adapun tayyiban yang diulang-ulang sebanyak 18 kali dalam Al-Qur’an, oleh Yusuf Ali diterjemahkan

dengan “barang-barang yang baik”, “barang-barang yang baik lagi suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, “barang-barang yang bersih dan suci”, dan “makanan diantara yang terbaik”. Oleh karena itu, barang-barang yang dikonsumsi harus terkait dengan prinsip-prinsip dalam Islam, dengan mewujudkan nilai-nilai kebaikan, kesucian serta keindahan. Sebaliknya benda yang tidak suci (Najis) dan tidak berdasarkan prinsip islam tidak dapat digunakan dan juga tidak dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam (Bacaan Madani, 2018).

Dalam perspektif ekonomi islam, produsen sangat mementingkan kualitas produknya. Dalam islam, kualitas produk yang mempunyai nilai guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen. Kualitas produk dalam islam mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai produksi dalam batas halal.
2. Suatu keunggulan yang berarti produsen senantiasa berupaya meningkatkan produksi serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator yang mendukung pencapaian kualitas produk (Kotler & Keller,2018) antara lain :

1. Bentuk produk, meliputi ukuran dan struktur fisiknya.
2. Fitur, yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar

suatu produk.

3. Kesesuaian, mengacu pada sejauh mana kesesuaian kinerja dan kualitas suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan, hal ini berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
5. Keindahan, yaitu produk dengan daya tarik terhadap panca indera seperti desain dan gaya.



2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, hal terpenting bagi konsumen adalah kualitas produk tersebut. Adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen. Jika suatu perusahaan ingin bersaing dipasar, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya. Jika suatu perusahaan memiliki produk yang berkualitas, maka ia dapat bersaing dengan kompetitornya dan menguasai pasar (Fatmaningrum et all, 2020).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas ketika mengambil keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang konsumen terhadap produk tersebut.

2.5 Kelengkapan Produk

2.5.1 Definisi Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi (Kotler & Amstrong, 2018). Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi

kebutuhan dan manfaat tertentu. Kelengkapan produk mengacu pada kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan usaha yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk, barang dagangan umum dan lain lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam sebuah toko pada jumlah, waktu dan harga yang sudah ditentukan untuk mencapai tujuan toko atau perusahaan ritel (Ma'aruf dalam Ramadhan et al, 2024). Oleh karena itu, konsumen dapat memilih tempat yang ingin dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual ditoko tersebut.

2.5.2 Indikator Indikator Kelengkapan Produk

Terdapat beberapa Indikator kelengkapan produk (Utami, 2018) sebagai berikut;

1. Keberagaman produk yang dijual, yaitu banyaknya produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.
2. Variasi produk yang dijual, yaitu produk dengan merek yang sama tersedia di toko dengan manfaat yang berbeda-beda.
3. Ketersediaan produk yang dijual. Toko harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang. Jika stok barang yang dicari konsumen tidak tersedia, akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

4. Macam merek yang tersedia. Bagi toko harus mencari tahu merek yang terbaru dan merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen. Dengan begitu toko tersebut dapat menyediakan merek-merek tersebut agar menjadi pertimbangan bagi konsumen.

2.5.3 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk berarti tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Karena jika lengkapnya suatu produk dan beragamnya produk disuatu toko, dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengubahnya menjadi pelanggan setia dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan Perusahaan. Menurut Utami menyatakan bahwa penyediaan produk yang lengkap tidak hanya akan menarik minat pembelian konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut (Utami, 2018).

2.6 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, kualitas produk, dan kelengkapan produk saling sama-sama memperkuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek mempunyai citra positif di mata konsumen, maka akan timbul rasa percaya dan keinginan untuk memilih produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek akan cenderung memprtimbangkan untuk membeli, terutama jika mereka yakin merek

tersebut akan memenuhi harapan mereka. Selain itu, kualitas produk memastikan konsumen menerima nilai tambah yang sebanding dengan harga atau uang yang mereka keluarkan. Kualitas tinggi menjamin kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek pada mereka. Ketika konsumen yakin bahwa suatu produk mempunyai kualitas yang baik, mereka akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian, dan kemungkinan akan membeli kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, kelengkapan produk menciptakan nilai tambah dengan memberikan kemudahan kepada konsumen. Dengan toko dan merek yang menawarkan beragam produk, konsumen dapat menemukan apa yang mereka butuhkan di satu tempat atau toko tersebut. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, meningkatkan pengalaman positif mereka karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan tanpa harus berbelanja di tempat lain.

Faktor ketiga ini bekerja secara sinergis, citra merek membangkitkan minat konsumen, kualitas produk menjamin kepuasan, dan kelengkapan produk menjamin kenyamanan dan efisiensi saat berbelanja. Perpaduan antara citra merek yang baik, kualitas produk, dan kelengkapan produk membuat konsumen semakin yakin dan puas dengan keputusan pembeliannya, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas merek.

2.7 Harga

2.7.1 Definisi Harga

Harga merupakan total seluruh nilai (jumlah uang) yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis, sehingga strategi penetapan harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Jika harga tidak bisa mengimbangi, perusahaan berisiko kalah dalam bersaing (Tjiptono, 2020). Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa.

2.7.2 Harga dalam Perspektif Islam

Ayat yang berkaitan dengan harga terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 (Qur'an.com, n.d.):

الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا كُفُونًا الَّذِينَ

فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ

عَادَ وَمَنْ أَلَّهِ إِلَىٰ وَأَمْرُهُ سَلَفٌ مَّا فَلَهُ فَاَنْتَهَىٰ رَبَّهُ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ
خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَٰئِكَ

Artinya: “Seseorang yang mengambil riba tidak bisa berdiri melainkan seperti berdirinya seseorang yang dirasuki oleh syaitan kerana kegilaan. Situasi mereka ialah kerana mereka berpendapat bahwa jual beli ialah sama seperti menjalankan riba. Padahal Allah SWT sudah membenarkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa sudah menerima peringatan dari Tuhannya maka dia berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang dia ambil sebelumnya ialah miliknya dan urusannya (hingga) pada Allah SWT dan barang siapa yang kembali mengambil riba maka orang itu ialah penduduk neraka dan mereka akan kekal di dalamnya”.

Berlandaskan ayat itu Allah SWT memerintahkan pada umat islam untuk menjahui dan berlindung dari siksaan api neraka dengan menjalankan perintah-Nya dan menjahui larangan-Nya saat menjalankan transaksi jual beli dan menghindari riba. Islam mengatur mekanisme harga yang dipatok berlandaskan kebebasan pasar. Sebab harga suatu barang diputuskan oleh penawaran dan permintaan, pengawasan dan pengaturan yang terlibat berasal dari masyarakat itu sendiri, yakni sebuah masyarakat yang dibentuk oleh nilai-nilai Islam. Islam membersihkan pasar dari segala upaya pihak-pihak yang ingin meraih profit atau laba tinggi dalam waktu singkat dengan cara mendistorsi pasar, penerapan mekanisme dalam pengaturan harga dan kompetisi muthafifin yang sehat. Umat Islam dihimbau oleh Allah

SWT untuk memperhatikan batasan-batasan yang diatur dalam Islam, seperti larangan pasar monopoli, larangan penimbunan, dan diarahkan ke tidak ada manipulasi harga

2.7.3 Indikator harga

Harga dapat dicirikan oleh beberapa faktor utama seperti tingkat harga, diskon, periode pembayaran, dan jangka waktu kredit (Kotler & Keller, 2018). Terdapat empat indikator penting yang mencerminkan sifat harga:

1. Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, namun dapat bervariasi dalam satu merek.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering digunakan konsumen sebagai indikator kualitas. Mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena berfikir bahwa produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen membandingkan manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan biayanya, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal dan enggan membelinya lagi.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk

sejenis. Saat melakukan pembelian harga yang mahal atau murah sangat diperhitungkan.

2.7.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga

Harga berperan sebagai faktor moderasi yang mempengaruhi hubungan ini antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ketika harga suatu produk sesuai dengan citra merek (misalnya merek premium dengan harga tinggi), konsumen akan merasa bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas dan status yang sesuai dengan *brand image* (citra merek) sehingga pengaruh keputusan pembelian pada merek tersebut akan semakin kuat. Namun, jika harga terlalu rendah untuk merek yang tampak mewah atau premium, konsumen mungkin merasa bahwa harga tersebut tidak sesuai dengan citra merek yang diinginkan dan mungkin dapat mengurangi minat pembelian.

2.7.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga

Harga dapat memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat apabila harga suatu produk dipandang sebanding dengan kualitas yang diberikan. Misalnya suatu produk yang harganya sesuai dan berkualitas tinggi akan membuat konsumen percaya bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat

yang diterima. Sebaliknya, jika harga suatu produk terlalu rendah yang seharusnya berkualitas tinggi, konsumen mungkin meremehkan kualitasnya atau merasa bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, yang dapat menurunkan keputusan pembelian.

2.7.6 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga

Harga berfungsi sebagai moderasi dalam pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Ketika harga suatu produk yang lengkap dianggap wajar atau kompetitif, konsumen akan lebih cenderung membeli karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak nilai dibandingkan dengan harga yang dibayar. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk kelengkapan yang ditawarkan, konsumen mungkin mencari alternatif lain yang menawarkan kelengkapan serupa dengan harga lebih terjangkau, yang dapat menurunkan keputusan pembelian.

2.8 Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis sementara dalam penelitian ini. Selain itu, hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian penulis. Penelitian ini diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang terkait serta relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan sumber rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Hasil penelusuran

terhadap beberapa penelitian yang terkait dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh, <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen badan usaha milik desa (bumdes) mart banjaran (Eli Achmad Mahiri, 2020).	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> (X1) • <i>Store atmosphere</i> (X2) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian (Y) 	bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen BUMDes Mart Banjaran dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan desa di era globalisasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel kualitas produk dan kelengkapan produk 2. Subjek penelitiannya bukan pengguna <i>Scarlett Whitening</i> konsumen nirini store siulak. 3. Tidak menggunakan variabel moderasi.
2.	Pengaruh harga, <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> (Alifiah Maulana & Marsudi Lestariningsih,	Variabel independent: <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • <i>Brand ambassador</i> (X2) • kualitas produk (X3) Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian (Y) 	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, <i>brand ambassador</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> .	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, <i>brand ambassador</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel <i>brand image</i> dan kelengkapan produk. 2. Subjek penelitiannya bukan konsumen nirini store siulak. 3. Tidak menggunakan variabel

	2021).				moderasi.
3.	Analisis pengaruh, kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis (Sulastri & Yusrianto Sholeh 2024).	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan produk (X1) • Harga (X2) • Lokasi (X3) • Pelayanan (X4) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian (Y) 	Tujuan pada penelitian ini dipakai untuk mengetahui hubungan, kelengkapan produk, harga, lokasi serta pelayanan pada tingkat keputusan pembeli di toko SRC Tiga Berlian Banyubunih, kec. Galis.	Hasil penelitian menunjukkan kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembeli secara positif dan signifikan. harga mempengaruhi secara positive signifikan pada keputusan pembelian. Dan lokasi mempengaruhi secara positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk 2. Subjek penelitiannya bukan pengguna <i>Scarlett Whitening</i> konsumen nirini store siulak. 3. Tidak menggunakan variabel moderasi.
4.	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi dengan harga sebagai variabel moderasi (studi pada masyarakat di Kabupaten Jember) (Baskara,S, D. 2023)	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek (X1) • Kualitas produk (X2) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian (Y) <p>Variabel moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (Z) 	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan harga sebagai variabel moderasi di Kabupaten Jember.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan harga sebagai variabel moderasi sebesar 4,5% di Kabupaten Jember.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel kelengkapan produk 2. Subjek penelitiannya bukan pengguna <i>Scarlett Whitening</i> konsumen nirini store siulak.

5.	Pengaruh pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Ainun Ma'rifa, 2021)	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan • Harga <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian <p>Variabel moderator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup 	Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderator.	Hasil penelien ini dari uji t yaitu pendapatan dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam uji F, variabel pendapatan, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada uji moderasi, gaya hidup tidak mampu memoderasi hubungan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian. Namun, gaya hidup mampu memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel kelengkapan produk 2. Subjek penelitiannya bukan pengguna <i>Scarlett Whitening</i> konsumen nirini store siulak. 3. Tidak menggunakan harga sebagai variabel moderasi
6.	Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kelengkapan Produk (X2) <p>Variabel</p>	Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Allyamart Grosir dan Eceran Buntu	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan variabel harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel <i>brand image</i> dan kualitas

	(studi kasus pada konsumen allyamart grosir dan eceran buntu banyumas) (Prihantoko, V, B. 2021)	dependen: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian (Y) 	Banyumas.	pembelian.	<p>produk</p> <ol style="list-style-type: none"> Subjek penelitiannya bukan pengguna <i>Scarlett Whitening</i> konsumen nirini store siulak. Tidak menggunakan variabel moderasi.
7.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada natasha skincare (studi pada konsumen natasha skincare semarang) (Purba, S, Y, Y., Listyorini, S & Pradhanawati, A. 2023)	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> Citra merek (X1) Harga (X2) <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian (Y) 	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Natasha Skincare Semarang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare Semarang, dan dari dua variabel yang diteliti citra merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel kualitas produk dan kelengkapan produk Subjek penelitiannya bukan pengguna <i>Scarlett Whitening</i> konsumen nirini store siulak. Tidak menggunakan variabel moderasi.
8.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada cam cafe brebes)	<p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk (X1) Harga (X2) <p>Variabel</p>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitiannya tidak meneliti tentang variabel <i>brand image</i>

		dependen: • Kepuasan konsumen (Y)		konsumen.	dan kelengkapan produk 2. Topik penelitiannya bukan Keputusan pembelian 3. Subjek penelitiannya bukan pengguna <i>Scarlett Whitening</i> konsumen nirini store siulak. 4. Tidak menggunakan variabel moderasi.
--	--	--------------------------------------	--	-----------	---

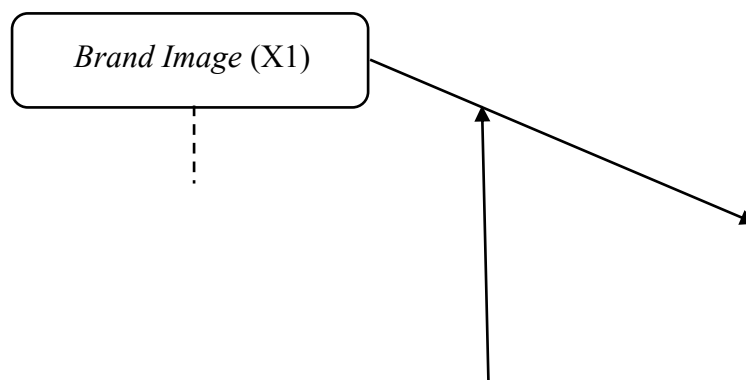
2.9 Kerangka Konseptual

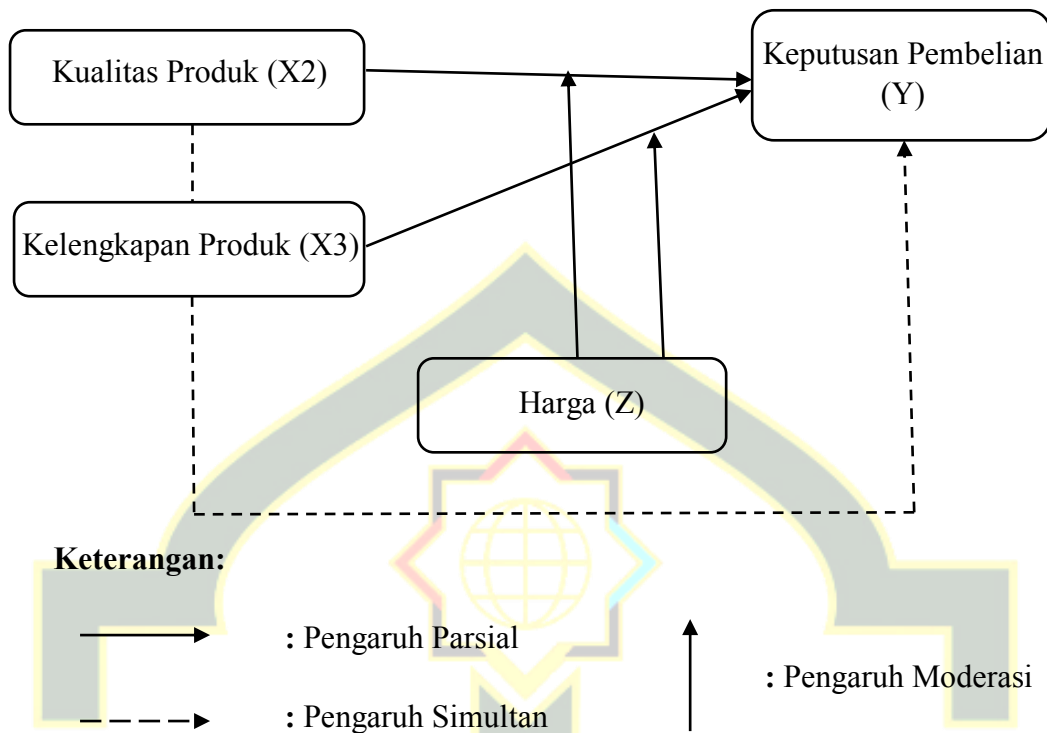
Dari uraian teori diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independent. Dalam hal ini adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kelengkapan Produk (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (Z) sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Gambar 2. 1

Kerangka berfikir





2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Ho1: Tidak terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat keputusan pembelian.

Ha1: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ho2: Tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha2: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Ho3: Tidak terdapat pengaruh positif kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Ha3: Terdapat pengaruh positif kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Ho4: Tidak terdapat pengaruh positif *brand image*, kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Ha4: Terdapat pengaruh positif *brand image*, kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

5. Harga memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Ho5: Harga tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Ha5: Harga memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

6. Harga memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ho6: Harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha6: Harga memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Harga memoderasi pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Ho7: Harga tidak memoderasi pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

Ha7: Harga memoderasi pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang ada dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini mengumpulkan populasi dan diambil sampel sebagai pemberi data untuk dianalisis statistik guna menguji hipotesis. Penelitian ini melihat hubungan kausalitas dengan menampilkan pengaruh variabel independen terhadap variabel moderating dan selanjutnya akan menghitung pengaruhnya terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan lima variabel, variabel independen yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk, Harga sebagai variabel moderasi dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah batasan atau pun ruang lingkup penelitian, termasuk aspek penting yang diselidiki, seperti lokasi, topik, variabel, dan waktu penelitian. Ruang lingkup ini menentukan ruang lingkup dan fokus penelitian yang akan dilakukan, sehingga memperjelas topik yang akan dianalisis serta unsur dan aspek yang tidak termasuk dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa penelitian terfokus dan konsisten dengan tujuan yang telah dilakukan. Adapun ruang lingkup dan lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu peneliti mengadakan penelitian pada konsumen Nirini Store pengguna produk *Scarlett Whitening* yang berlokasi di Kecamatan Siulak.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah Batasan pokok permasalahan yang diteliti dan diamati sesuai dengan perumusan masalah. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Brand Image (X1)	<i>Brand image</i> (citra merek) adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Melalui asosiasi tersebut, konsumen dapat menyamakan dan membedakan produk serupa dari merek yang berbeda (Keller, 2020).	<i>Brand image</i> dapat diukur melalui tiga indikator (Kotler & Keller, 2018) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>). 2. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>). 3. Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>).
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, keakuratan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik atribut produk lainnya untuk memperagakan suatu fungsinya (Kotler & Amstrong, 2018).	Terdapat beberapa indikator yang mendukung pencapaian kualitas produk (Kotler & Keller, 2018) antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Daya tahan 5. Keindahan
3.	Kelengkapan Produk (X3)	Kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi (Kotler & Amstrong, 2018).	Indikator kelengkapan produk Menurut Utami (2018) sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dimana individu membuat	Terdapat empat indikator Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020)

		keputusan atas produk atau jasa yang hendak dibeli yang dianggap sebagai keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018).	yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
5.	Harga (Z)	Harga yaitu merupakan total seluruh nilai (jumlah uang) yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021).	Terdapat empat indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2018), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *scarlett whitening* pada toko nirini store dikecamatan siulak yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2020). Adapun karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel meliputi:

1. Seorang konsumen yang pernah atau menggunakan produk *scarlett whitening*.
2. Konsumen yang berada di Kecamatan Siulak, Kabupaten Kerinci.
3. Kategori usia mulai dari 17 tahun.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu metode atau cara untuk memilih sebagian individu atau unit dari populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Nirini Store di Kecamatan Siulak yang telah melakukan pembelian pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

3.4.4 Ukuran Sampel

Karena konsumen Nirini Store yang menggunakan produk *scarlett whiteng* di Kecamatan Siulak tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (dalam Pane & Purba, 2020) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

= 0,5%

Q = Interval dan penyimpanan 1 - P = 0,5%

L = Tingkat ketelitian 10% = 0,1%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Jenis Data

Berdasarkan tipe penelitian, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian yang diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan data statistik.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel-variabel minat untuk tujuan spesifik penelitian. Dalam primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden untuk dijawabnya.

3.6.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi buku-buku, internet, artikel, serta diperoleh dari jurnal penelitian terkait yang dijadikan pedoman pengolahan data untuk menyempurnakan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, pengumpulan data menjadi salah satu langkah yang penting guna membantu pelaksanaan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel atau responden yang telah dipilih.

3.7.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisisioner kepada pengguna *scarlett whitening* konsumen Nirini Store yang berada di Kecamatan Siulak dengan menggunakan Google Form, yang mana peneliti akan menyebarkan link kuisisioner menggunakan media social WhatsApp.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan menyajikan data secara sistematis serta objektif dengan memecahkan suatu persoalan (Sugiyono, 2020). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup dengan alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti, berdasarkan skala likert 4 titik versi asli dari Dr. Rensist Likert.

Tabel 3. 2

Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada didalamnya dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan taraf dua sisi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sugiyono, 2020).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran hingga dimana hasilnya sama berdasarkan bentuk yang berbeda dan instrumen yang sama atau waktu pada saat pengumpulan data. Dalam uji reliabilitas instrumen, konsistensi dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* berfungsi untuk mengukur konsistensi internal antar item dan mengevaluasi kekonsistenan responden dalam menjawab semua item yang terkait. Suatu instrumen untuk mengukur variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2021). Ketidakkonsistenan dapat muncul akibat perbedaan persepsi

responden atau kurangnya pemahaman responden saat menjawab pertanyaan yang diajukan.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis, apabila data yang sudah diinput akan lebih dulu diuji dengan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data-data tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*. Sering terjadi kesalahan yang umum yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel (Sugiyono, 2020). Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan atau yang baku dibandingkan dengan normal baku. Jika menggunakan uji statistik, misalnya menggunakan uji *kolmogorov smirnov*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, dan sebaliknya jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka sebaran datanya dianggap tidak memenuhi aspek kenormalan.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah alat pengujian model regresi untuk mengetahui ketimpangan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika bervariasi disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Ghozali, 2021). Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian melalui Uji Glejser untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Dimana nilai signifikan dari hasil uji lebih besar dari 0,05 yang berarti model terbebas dari masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan dari hasil uji lebih kecil dari 0,05 berarti terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan pengujian antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factory*), dimana semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF maka mendekati terjadinya multikolinearitas. Jika *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.11 Teknik Analisis Data

2.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel independent, analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Bentuk umum model regresi linear berganda variabel independent adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kelengkapan Produk

e = residual/error

2.1.2 Analisis Regresi Moderasi

Salah satu metode untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melihat variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara

variabel terikat (independent) dengan variabel bebas (dependen). Dalam analisis regresi moderasi, semua asumsi analisis regresi berlaku, artinya asumsi-asumsi dalam analisis regresi moderasi sama dengan asumsi-asumsi dalam analisis regresi.

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini memakai metode MRA (*Moderated Regression Analysis*). *Moderated regression analysis* merupakan program khusus regresi linier berganda, Dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi yaitu perkalian antara dua atau lebih variabel independent (Ghozali, 2018). Berikut merupakan analisis apakah harga dapat memoderasi antara variabel *brand image*, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian. Berikut merupakan rumus persamaannya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_1(X_1*Z) + b_2(X_2*Z) + b_3(X_3*Z) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Produk

X_3 = Kelengkapan Produk

Z = Harga

e = Residual/*error*

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat Tingkat signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen Derajat kepercayaan yang digunakan

adalah 0,05 (Ghozali, 2018). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansinya:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.12.3 Uji Keofisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati 1, maka variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.13 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis regresi moderasi yaitu analisis yang menyisipkan variabel moderasi diantara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi memiliki peran sebagai variabel memperkuat ataupun memperlemah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam kondisi tersebut perlu digunakannya uji *moderated regression analysis* (MRA) melalui regresi linear berganda dalam SPSS.

Uji MRA atau uji interaksi ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu:

- 1) Menguji regresi antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y).
- 2) Meregresikan independent (X) dan variabel yang diduga sebagai variabel moderasi (Z) terhadap variabel dependen (Y).
- 3) Mengalikan variabel X dengan variabel yang diduga sebagai variabel Z menjadi variabel interaksi.
- 4) Meregresikan variabel X dengan variabel yang diduga sebagai variabel terhadap variabel Y.
- 5) Menyimpulkan hasil yang didapatkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data responden disajikan agar dapat dilihat dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Nirini Store pengguna produk *scarlett whitening* yang berada di Kecamatan Siulak.

4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 96 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pada responden yang merupakan masyarakat siulak. Karakteristik tidak dapat dipisahkan dari variabel-variabel penelitian. Diketahui karakteristik responden dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	80	83,3%
Laki-Laki	16	16,7%
Total	96	100%

Sum

ber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 Diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 83,3% atau sebanyak 80 orang, sedangkan jumlah responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 16,7% atau 16 orang.

2. Usia

Adapun Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 Tahun – 20 Tahun	36	37,5%
21 Tahun – 25 Tahun	50	52,1%
26 Tahun – 29 Tahun	7	7,3%
> 30 Tahun	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan mayoritas konsumen yang mendominasi berusia 21 – 25 tahun, dengan 4 kategori usia yang

berbeda dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 36 orang, usia 21-25 tahun sebanyak 50 orang, usia 26-29 tahun sebanyak 7 orang, dan > 30 tahun sebanyak 3 orang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Intrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$, nilai r_{tabel} diperoleh melalui hasil dari *Degree of freedom* yaitu $DF = n-2$ dengan n adalah jumlah sampel, selain itu taraf signifikansi dari r_{tabel} yaitu sebesar 5% jadi $DF = 96-2 = 94$ maka nilai dari r_{tabel} adalah 0,201 yang artinya r_{hitung} harus diatas angka 0,201 dan dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid. Hasil dari analisis menggambarkan bahwa semua butir pernyataan pada *brand image* (X1), kualitas produk (X2), kelengkapan produk (X3) dan harga (Z) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	P(Sig)	keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,551	0,201	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,539		0,000	<i>Valid</i>

	X1.3	0,797		0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0,813		0,000	<i>Valid</i>
	X1.5	0,642		0,000	<i>Valid</i>
	X1.6	0,653		0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *brand image* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 4

Uji Validitas Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	P(Sig)	keterangan
Kualitas Produk (X1)	X2.1	0,562	0,201	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,664		0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,635		0,000	<i>Valid</i>
	X2.4	0,680		0,000	<i>Valid</i>
	X2.5	0,766		0,000	<i>Valid</i>
	X2.6	0,834		0,000	<i>Valid</i>
	X2.7	0,845		0,000	<i>Valid</i>
	X2.8	0,843		0,000	<i>Valid</i>
	X2.9	0,647		0,000	<i>Valid</i>
	X2.10	0,622		0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 5

Uji Validitas Pernyataan Variabel Kelengkapan Produk (X3)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	P(Sig)	keterangan
Kelengkapan Produk (X3)	X3.1	0,668	0,201	0,000	Valid
	X3.2	0,585		0,000	Valid
	X3.3	0,644		0,000	Valid
	X3.4	0,685		0,000	Valid
	X3.5	0,610		0,000	Valid
	X3.6	0,631		0,000	Valid
	X3.7	0,461		0,000	Valid
	X3.8	0,471		0,000	Valid

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kelengkapan produk memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 6

Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	P(Sig)	keterangan
Keputusan Pembelian (X3)	Y.1	0,652	0,201	0,000	Valid
	Y.2	0,611		0,000	Valid
	Y.3	0,540		0,000	Valid
	Y.4	0,738		0,000	Valid
	Y.5	0,733		0,000	Valid
	Y.6	0,743		0,000	Valid
	Y.7	0,748		0,000	Valid
	Y.8	0,752		0,000	Valid

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi dari semua item

tersebut dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga (Z)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	P(Sig)	keterangan
Harga (Z)	Z.1	0,489	0,201	0,000	<i>Valid</i>
	Z.2	0,594		0,000	<i>Valid</i>
	Z.3	0,775		0,000	<i>Valid</i>
	Z.4	0,758		0,000	<i>Valid</i>
	Z.5	0,701		0,000	<i>Valid</i>
	Z.6	0,727		0,000	<i>Valid</i>
	Z.7	0,545		0,000	<i>Valid</i>
	Z.8	0,302		0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 Dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel harga memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi dari semua item tersebut dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas pada setiap instrument penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrument penelitian ini tetap *reliabel*, meskipun pengukuran berulang dan hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* melalui program SPSS 26. Variabel dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >

0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Kelengkapan Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Harga (Z)

<i>S</i>	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
	<i>Brand Image (X1)</i>	6	0,756	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>u</i>	Kualitas Produk (X2)	10	0,888	0,6	<i>Reliabel</i>
	Kelengkapan Produk (X3)	8	0,742	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>M</i>	Keputusan Pembelian (Y)	8	0,839	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>b</i>	Harga (Z)	8	0,727	0,6	<i>Reliabel</i>

er: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai hitung *Cronbach alpha* untuk keseluruhan variabel *brand image*, kualitas produk, kelengkapan produk, keputusan pembelian dan harga $> 0,6$. Sehingga semua pernyataan untuk variabel tersebut dapat dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui antara variabel independent maupun keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji tersebut menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov* (K-S). Jika nilai *Asym. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka H_0 diterima data tersebut dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Asym. Sig (2-tailed)* < 0,05 maka H_0 ditolak dan sebaran data dianggap tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi aspek kenormalan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46465021
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.052
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan (*Asympatic Significance 2-tailed*) yaitu $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa residual dari model regresi terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan model

regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu khawatir akan adanya pelanggaran asumsi ini.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian melalui Uji Glejser untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Dimana nilai signifikan dari hasil uji $> 0,05$ yang berarti model terbebas dari masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan dari hasil $< 0,05$ berarti terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.982	1.569		1.263	.210
	Brand Image	-.114	.077	-.189	-1.475	.144
	Kualitas Produk	.082	.046	.248	1.787	.077
	Kelengkapan Produk	-.055	.056	-.112	-.976	.332
	Harga	.029	.065	.060	.451	.653

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat semua nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika ditandai dengan tidak terjadinya interkolerasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factory*), dimana semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF maka mendekati terjadinya multikolinearitas. Jika *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.634	1.578
	Kualitas Produk	.538	1.857
	Kelengkapan Produk	.784	1.275
	Harga	.593	1.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas diketahui nilai *tolerance* dari seluruh variabel independen $> 0,10$ dan nilai *VIF* $< 10,00$ maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen dalam

riset ini tidak mempunyai korelasi tinggi dengan variabel independent lainnya, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas. Dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05. t_{tabel} diperoleh melalui hasil dari *Degree of freedom* yaitu $DF = n - k$ dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel, jadi $df = 96 - 5 = 91$, maka nilai t_{tabel} adalah 1,986. Adapun syarat uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 12

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.109	2.031		3.546	.000
	Brand Image	.353	.100	.246	3.539	.001
	Kualitas Produk	.557	.059	.707	9.371	.000
	Kelengkapan Produk	.159	.072	.137	2.198	.030
	Harga	-.179	.085	-.152	-2.119	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis regresi yang melibatkan variabel dependen Keputusan Pembelian, berikut adalah interpretasi dari hasil olah data Coefficients:

- a. Konstanta (constant), nilai konstanta sebesar 5,109 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketika variabel independent bernilai nol, maka nilai prediksi untuk Keputusan Pembelian adalah 5,109. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, konstanta ini signifikan secara statistik.
- b. Variabel *Brand Image* (X1) dengan t_{hitung} 3,539 dan nilai signifikan 0,001, dalam hal ini t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian secara empiris H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Kualitas Produk (X2) dengan t_{hitung} 9,371 dan nilai signifikan 0,000, dalam hal ini t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian secara empiris H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel Kelengkapan Produk (X3) dengan t_{hitung} 2,198 dan

nilai signifikan 0,030, dalam hal ini t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian secara empiris H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Variabel harga (Z) dengan t hitung -2,119 dan nilai signifikan 0,037, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit bahwa harga justru mengurangi keputusan pembelian sebesar -2,119, yang berarti harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05, F tabel diperoleh melalui hasil dari *Degree of freedom* yaitu $DF (N1) = k-1$ dengan k adalah jumlah variabel, jadi $DF (1) = 5 - 1 = 4$, dan $DF (2) = n-k$, dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, jadi $DF (N2) = 96-5 = 91$, maka nilai F tabel adalah 2,47. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936.101	3	312.034	74.072	.000 ^b
	Residual	387.557	92	4.213		

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis ANOVA (*Analysis of Variance*), berikut adalah interpretasi dari hasil olah data:

1. *Sum of Squares*:

- *Regression* (936,101): nilai ini menunjukkan total variasi dari variabel dependen (Keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (*brand image*, kualitas produk, kelengkapan produk) dalam model regresi. Semakin tinggi nilai ini, semakin besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model.
- *Residual* (387,557): nilai ini menunjukkan variasi dari variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau variabel independent. Dalam hal ini, ada 387,557 variasi Keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model.
- *Total* (1323,658): ini adalah total variasi dari variabel dependen (Keputusan pembelian), yang merupakan penjumlahan dari variasi regresi dan variasi residual.

2. *Degrees of Freedom (df)*

- *Regression* ($df = 3$): jumlah derajat kebebasan untuk model regresi adalah 3, sesuai dengan jumlah variabel independent dalam model.
- *Residual* ($df = 92$): derajat kebebasan residual adalah 92, yang diperoleh dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independent ($95 - 3$).
- *Total* ($df = 95$): derajat kebebasan total adalah 95, yang merupakan jumlah observasi (sampel) dalam model.

3. *Mean Square*

- *Regression* (312,034): *Mean Square* adalah hasil dari pembagian *Sum of Square* untuk regresi dengan derajat kebebasan ($936,101 / 3 = 312,034$). Ini adalah rata-rata variasi yang dijelaskan oleh model per variabel independent.
- *Residual* (4,213): *Mean Square Residual* adalah hasil dari pembagian *Sum of Square Residual* dengan derajat kebebasan ($387,557 / 92 = 4,213$), yang menunjukkan rata-rata variasi yang tidak dijelaskan oleh model.

4. *F-statistic* (74.072)

Nilai F sebesar 74,072 menunjukkan seberapa baik variabel-variabel independent secara bersama-sama menjelaskan variasi

dalam variabel dependen, nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

5. Signifikansi (sig)

Nilai Sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen (*brand image*, kualitas produk, kelengkapan produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3. Hasil Uji koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati 1, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 14

Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.709	2.01459

a. Predictors: (Constant), harga, kelengkapan produk, brand image, kualitas produk

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji olah data Model Summary, berikut adalah interpretasi dari hasil analisis regresi:

1. Nilai R sebesar 0,849:

Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel independent (*brand image*, kualitas produk, kelengkapan produk) dengan variabel dependen (Keputusan pembelian). Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam model cukup akurat.

2. R Square (R^2) sebesar 0,721:

Nilai ini menunjukkan bahwa regresi mampu menjelaskan 72,1% variasi dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh variabel independent dalam model. Dengan kata

lain, 72,1% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, kualitas produk dan kelengkapan produk. Sisanya, yaitu 27,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

3. Adjusted R Square sebesar 0,709:

Nilai adjusted R square yang sebesar 0,709 sedikit lebih rendah dari R square, yang mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel indenpenden dalam model, sekitar 70,9% dari variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent. Adjusted R square memberikan Gambaran yang lebih akurat mengenai seberapa baik model dapat memprediksi variabel dpenden dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan.

4. Standar Error of the Estimate sebesar 2,01459:

Nilai ini menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi dalam model regresi. Semakin kecil nilai standard error, semakin akurat model dalam memprediksi variabel dependen. Dalam hal ini, nilai 2,01459 menunjukkan besarnya deviasi atau penyimpangan keputusan pembelian dari nilai sebenarnya.

Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,849 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independent dan variabel dependen. Selain itu, nilai R square sbesar 72,1% menunjukkan lebih dari setengah dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk, dan kelengkapan produk, meskipun ada 27,9% faktor lain diluar model yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

4.2.4 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji *moderated regression analysis* (MRA) digunakan untuk melihat apakah variabel moderasi memperkuat ataupun memperlemah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 15

Hasil Uji MRA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.943	7.609		4.724	.000
	harga	-1.924	.665	-1.637	-2.895	.005
	brand image*harga	.027	.005	.728	5.125	.000
	kualitas produk*harga	.032	.015	1.244	2.084	.040
	kelengkapan produk*harga	.008	.004	.280	1.819	.072

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer SPSS.26 Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15 hasil analisis regresi moderasi yang melibatkan interaksi antara variabel independent dan variabel moderasi Harga, berikut adalah interpretasi dari hasil olah data *Coefficients*:

1) Konstanta (Constant)

Nilai konstanta sebesar 35,943 dengan nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen dan interaksi moderasi bernilai nol, nilai prediksi untuk Keputusan Pembelian adalah 35,943. Nilai konstanta ini signifikan secara statistik.

2) Pengaruh Harga

Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar -1,924 dengan nilai signifikan 0,005 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit Harga justru mengurangi Keputusan Pembelian sebesar 1,924 unit, yang berarti adanya hubungan negatif yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian.

3) *Brand Image* x Harga

Koefisien regresi untuk interaksi *Brand Image**Harga adalah 0,027 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa interaksi antara *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit dalam interaksi ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,027 unit, yang berarti harga memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

4) Kualitas Produk x Harga

Koefisien regresi untuk interaksi Kualitas Produk*Harga sebesar 0,032 dengan nilai signifikansi 0,040 menunjukkan interaksi antara Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Setiap satu unit dalam ini interaksi ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,032 unit. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

5) Kelengkapan Produk x Harga

Koefisien regresi untuk interaksi Kelengkapan Produk*Harga adalah 0,008 dengan nilai signifikansi 0,072 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara Kelengkapan Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Harga tidak memoderasi pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien t_{hitung} sebesar $3,539 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,986 serta nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image mencakup persepsi konsumen terhadap *brand*, kualitas, kepercayaan, dan nilai dari suatu produk. *Brand image* yang kuat juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang memengaruhi loyalitas serta preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mendorong konsumen untuk lebih percaya dan tertarik melakukan pembelian, bahkan ketika ada banyak pilihan produk sejenis dipasaran. Dukungan penelitian terdahulu yaitu studi oleh Mahiri, menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Artinya, semakin tinggi *brand image* yang melekat pada suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian (Mahiri, 2020).

4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien t_{hitung} sebesar $9,371 > t_{tabel}$ sebesar 1,986 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, fungsi, desain, maupun kenyamanan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh Maulana & Lestariningsih yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Karena semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki *Scarlett Whitening* maka semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Maulana & Lestariningsih, 2021).

4.3.3 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien t_{hitung} sebesar $2,198 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$ serta nilai signifikansi $0,030$ lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$, dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kelengkapan produk mencakup ketersediaan berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi, serta ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika toko menyediakan produk yang

lengkap, konsumen cenderung lebih tertarik dan merasa puas karena mereka dapat menemukan semua produk yang dibutuhkan dengan mudah dalam satu tempat. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastri & Sholeh menunjukkan bahwa toko yang menawarkan produk lengkap cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sulastri & Sholeh, 2024). Dengan demikian, semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.4 Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik signifikan, dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $74,072 > 2,47$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menandakan bahwa keseluruhan variabel independent yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang sangat rendah ($<0,05$) menegaskan bahwa probabilitas pengaruh ini terjadi secara kebetulan sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki relevansi dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Selain itu, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independent dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Namun, perlu diperhatikan bahwa masih

terdapat faktor-faktor lain diluar variabel yang diuji juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat, 2023).

Model ini dapat menjadi dasar bagi analisis yang lebih mendalam terkait faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan penting, yang bisa diintegrasikan dalam penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian.

4.3.5 Uji Moderasi

Hasil uji moderasi menunjukkan pengaruh interaksi beberapa variabel independent dengan variabel moderasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah interpretasi dari masing-masing hasil interaksi tersebut.

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga

Koefisien regresi untuk interaksi *Brand Image* dan Harga adalah 0,027 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa interaksi antara *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit dalam interaksi ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,027 unit, yang berarti bahwa Harga berperan sebagai variabel

moderasi yang memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu *brand* dan harga produk tersebut dianggap sesuai atau terjangkau, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Konsumen bersedia membayar lebih jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* tersebut, karena harga tidak hanya menjadi indikator nilai, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dari suatu merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila didukung dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Purba et al, 2023).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga

Koefisien regresi untuk interaksi Kualitas Produk dan Harga sebesar 0,032 dengan nilai signifikansi 0,040 menunjukkan interaksi antara Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Setiap satu unit dalam interaksi ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,032 unit. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan semakin mendorong keputusan pembelian apabila harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dikeluarkan mencerminkan kualitas produk yang baik, maka kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut pun meningkat. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kesesuaian antara persepsi kualitas dan harga dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*), yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian (Riyanto et al, 2024).

3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Harga

Koefisien regresi untuk interaksi Kelengkapan Produk*Harga adalah 0,008 dengan nilai signifikansi 0,072 yang lebih besar dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara Kelengkapan Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, Harga tidak memoderasi pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan karena harga produk *Scarlett Whitening* relatif terjangkau dan seragam di berbagai tempat, sehingga konsumen tidak terlalu mempermasalahkan perbedaan harga yang kecil. Konsumen lebih mengutamakan ketersediaan produk yang

mereka butuhkan, terutama jika mereka sudah terbiasa memakai produk dari *brand* tersebut. Selama produk yang mereka cari tersedia, mereka cenderung tetap membeli tanpa terlalu memikirkan harga. Penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Prihantoko menyatakan bahwa harga bukanlah pertimbangan utama bagi konsumen saat membeli suatu produk, selama produk yang mereka butuhkan tersedia secara lengkap ditoko tersebut (Prihantoko, 2021). Maka dari itu peran harga sebagai pemoderasi pada penelitian ini tidak mampu memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, sehingga dalam penelitian ini bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,539 dan nilai signifikan 0,001, dalam hal ini t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
2. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,371 dan nilai signifikan 0,000, dalam hal ini t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kelengkapan Produk (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,198 dan nilai signifikan 0,030, dalam hal ini t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistic, dengan nilai F sebesar 74,072 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel independent (*Brand Image*, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk) secara

bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Interaksi antara *Brand Image* dan Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,027 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa interaksi ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan setiap peningkatan satu unit dalam interaksi ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,027 unit, yang berarti harga memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
6. Interaksi antara Kualitas Produk dan Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,032 dengan nilai signifikansi 0,040 menunjukkan interaksi ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Setiap satu unit dalam interaksi ini meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,032 unit, dapat disimpulkan bahwa Harga memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
7. Interaksi antara Kelengkapan Produk dan Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,008 dengan nilai signifikansi 0,072 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Harga tidak memoderasi pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya. Dan hendaknya lebih memperluas

ruang lingkup penelitian, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap. Dengan demikian hasil dari analisis penelitian tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi lebih akurat. Kemudian dilihat dari uji koefisien determinasi mempunyai nilai R^2 0,721, artinya pengaruh variabel independent pada dependen sebesar 72,1%, sedangkan 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan perlu dikaji. Maka bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

2. Bagi pihak toko diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi serta masukan guna meningkatkan strategi pemasaran terutama dari segi *brand image*, kualitas produk, kelengkapan produk dan harga.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian adalah adanya keterbatasan waktu, keterbatasan data, keterbatasan sumber serta masalah data penggunaan angket sebagai pengumpulan data walaupun dianggap responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, namun pada kenyataannya hal tersebut sulit dikontrol.



- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (ewom) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–112. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Assauri, S. (2022). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi*. Rajawali Pers.
- Baskara, S, D. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi dengan harga sebagai variabel moderasi (studi pada masyarakat di Kabupaten Jember)* [UT-Faculty of Economic and Business]. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/120325>
- Fatmaningrum, S, R., Susanto., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(176–188).
- Febryani, S. (2023). *Pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening body lotion*. Universitas Lampung.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianto, A. S. (2021). *Pengaruh citra merek, kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia City Mall*. Universitas Satya Negara Indonesia.

- Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen motor honda di kompleks graha indah bekasi)*. STIE Indonesia.
- Hidayati, L, F. (2023). *Pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi pelanggan kosmetik wardah di outlet sinar kosmetik sragen)*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Jurnal Penelitian Konsumen*, 46(5).
- Kemenperin. (2024). *Kinerja industri kosmetik masih cantik, bahan baku alam perlu dilirik*. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/25384/Kinerja-Industri-Kosmetik-Masih-Cantik,-Bahan-Baku-Alam-Perlu-Dilirik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Prentice Hall Internasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 6th*. Global Edition Pearson.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Ma'rifa, A. (2021). *Pengaruh pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderator*. 1.1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Madani, B. (2018). *Kandungan Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87-88 tentang makanan halal dan haram*. Bacaan Madani. <https://www.bacaanmadani.com/2018/05/kandungan-quran-surat-al-maidah-ayat-87>.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, brand image dan store atmosphere terhadap

- keputusan pembelian pada konsumen badan usaha milik desa (BUMDES) mart Banjarn. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3).
- Maulana, A & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mustika ratu (studi pada konsumen mustika ratu di kota semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1).
- Muzakki, F., Adrian, R, E., & Ardana, N, P. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada laundry prima clean. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2).
- Ni'mah, N, N, I. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare skintific*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pane, D, H., & Purba, T. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3).
- Prihantoko, V, B. (2021). *Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen allymart grosir dan eceran buntu banyumas)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Purba, S, Y, Y., Listyorini, S & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada natasha skincare (studi pada konsumen natasha skincare semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Puspita, Y & Sitorus, D, H. (2023). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO : Jurnal of Management & Business*, 6(1), 905–914.
- Qur'an.com. (n.d). *Surah Al-Hujarat Ayat 6*. <https://quran.com/al-hujurat/6>
- Qur'an.com. (n.d). *Surah Ash-Shu'ara 181-183*. <https://quran.com/id/penyair/181-183>

- Ramadhan, M, F., Hardilawati, W, L., & Ramadhan, R, R. (2024). Pengaruh kelengkapan produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di planet midi swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1).
- Riyanto, A, D., Setiadi, R & Yulianto, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada cam cafe brebes). *Urnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(4), 304–321.
- Sitorus, S, A., et all. (2022). *Brand marketing : the art of branding* (A. Sudirman (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sugiyono. (2020a). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastrri & Sholeh, Y. (2024). Analisis pengaruh kelengkapan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*., 8(2).
- Sumarla, R & Lubis, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di sampoerna retail community (src) cokro roso di Jakarta. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2).
- TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-Baqarah Ayat 168*. <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>
- Tarigan, A. A. (2012). *Tafsir ayat-ayat ekonomi sebuah eksplorasi melalui kata-kata kunci dalam Al-Qur'an*. Citapustaka Media Perintis Bekerjasama dengan Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN.SU Medan.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Andi (Anggota IKAPI).
- Utami, W, C. (2018). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia (edisi 3)*. Salemba Empat.
- Wicaksono, D, A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh citra merek (brand image), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 81–89.
- Wulandari, R, D., & Iskandar, D, A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset*

Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 3(1), 11–18.

Zaky, N, S, A., Nugraha, H, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada e-commerce shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>



Lampiran 1 Kuisisioner**KUISISIONER****PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK NIRINI STORE SIULAK**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci saya mohon di tengah kesibukan Saudara/i saat ini, sudilah kiranya berkenan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pernyataan yang saya ajukan untuk penelitian.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah. Tidak ada jawaban benar dan salah, oleh karena itu saya mengharapkan dalam pengisian pernyataan Saudara/i menjawab dengan kondisi yang sesungguhnya.

Kerahasiaan dari jawaban Saudara/i terjaga dan tidak akan mempengaruhi apapun terhadap Saudara/i.

Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat
Penulis,

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Tiara Shalina
2110402016

Petunjuk Pengisian Angket

- Bagian I berisi identitas responden, untuk bagian ini anda cukup mengisi data pribadi anda.
- Bagian II berisi daftar pernyataan, untuk bagian ini anda cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kriteria anda dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang tersedia.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
3. Usia
 - a. 17 Tahun – 20 Tahun
 - b. 21 Tahun – 25 Tahun
 - c. 26 Tahun – 29 Tahun
 - d. > 30 Tahun

Keterangan:

- 4 : Sangat Setuju (SS)
 3 : Setuju (S)
 2 : Tidak Setuju (TS)
 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

II. DAFTAR PERNYATAAN

Berilah tanda (✓) pada pilihan pernyataan pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat anda.

a. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan (Keputusan Pembelian – Y1)	Alternatif Jawaban			
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Saya memilih produk <i>Scarlett Whitening</i> setelah membandingkan informasi dari berbagai sumber.				

2.	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena adanya kebutuhan.				
Kebiasaan membeli produk					
3.	Saya terbiasa membeli produk berdasarkan rekomendasi dari orang terdekat (keluarga atau teman).				
4.	Pengalaman positif orang terdekat mempengaruhi keputusan saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> .				
Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
5.	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk <i>Scarlett Whitening</i> kepada orang lain.				
6.	Saya sering berbagi pengalaman positif menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> kepada orang lain.				
Melakukan pembelian ulang					
7.	Saya melakukan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> berulang-ulang atau lebih dari satu kali.				
8.	Saya merasa puas dengan produk <i>Scarlett whitening</i> sehingga terus menggunakannya.				

b. Brand Image

No.	Pernyataan (<i>Brand Image</i> – X1)	Alternatif Jawaban			
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Identitas merek (<i>Brand identity</i>)					
1.	Saya dengan mudah mengenali produk <i>Scarlett Whitening</i> di antara merek lainnya.				
2.	<i>Scarlett Whitening</i> memiliki nama merek yang terkenal.				
Personalitas merek (<i>Brand personality</i>)					
3.	Menurut saya menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> membuat saya terlihat lebih segar dan lebih percaya diri.				
4.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat				

	memberikan saya kesenangan tersendiri.				
Manfaat dan keunggulan merek (<i>Brand benefit and competence</i>)					
5.	Produk merek <i>Scarlett Whitening</i> memberikan manfaat nyata bagi kesehatan dan keindahan kulit saya.				
6.	Saya percaya bahwa <i>Scarlett Whitening</i> memiliki kualitas dan keunggulan yang tidak ditemukan di merek lain.				

c. Kualitas Produk

No.	Pernyataan (Kualitas Produk – X2)	Alternatif Jawaban			
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Bentuk produk					
1.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki kemasan yang simple dan mudah dibawa kemana-mana.				
2.	Struktur kemasan <i>Scarlett Whitening</i> kokoh dan tidak mudah rusak.				
Fitur					
3.	Fitur deskripsi produk <i>Scarlett Whitening</i> memudahkan saya untuk memilih jenis produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				
4.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> mengandung komposisi bahan dasar yang alami.				
kesesuaian					
5.	Kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan apa yang dijanjikan.				
6.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> memberikan hasil yang memuaskan selama penggunaan.				
Daya tahan					
7.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki daya tahan yang baik setelah digunakan beberapa kali.				
8.	Saya percaya bahwa produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat diandalkan dalam waktu				

	yang panjang.				
Keindahan					
9.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki tampilan yang indah sehingga menarik perhatian saya.				
10.	Saya menyukai aroma dan tekstur dari produk <i>Scarlett Whitening</i> .				

d. Kelengkapan Produk

No.	Pernyataan (Kelengkapan Produk – X3)	Alternatif Jawaban			
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Keberagaman produk yang dijual					
1.	Nirini Store menyediakan berbagai jenis produk <i>Scarlett Whitening</i> yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.				
2.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> yang tersedia di Nirini Store mencakup berbagai varian sehingga saya memiliki banyak pilihan.				
Variasi produk yang dijual					
3.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> di Nirini Store tersedia dalam berbagai variasi manfaat, seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.				
4.	Variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan tempat lain.				
Ketersediaan produk yang dijual					
5.	Nirini Store selalu memiliki stock produk <i>Scarlett Whitening</i> yang saya butuhkan saat saya berkunjung.				
6.	Ketersediaan stock yang ada di Nirini Store membuat saya tidak khawatir akan kehabisan barang.				
Macam merek yang tersedia					
7.	Nirini Store menyediakan berbagai macam pilihan merek.				
8.	Merek-merek produk yang dijual pada Nirini Store sesuai dengan kebutuhan dan populer				

	dikalangan masyarakat.				
--	------------------------	--	--	--	--

e. Harga

No.	Pernyataan (Harga – Z)	Alternatif Jawaban			
		STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Keterjangkauan harga					
1.	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> cukup terjangkau untuk semua kalangan.				
2.	Harga <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan daya beli saya.				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3.	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.				
4.	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan hasil produk yang diinginkan.				
Kesesuaian harga dengan manfaat					
5.	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.				
6.	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk lain.				
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga					
7.	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat bersaing dengan produk lain.				
8.	Harga produk <i>Scarlett Whitening</i> di Nirini Store kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di toko lain.				

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisiner

1. *Brand Image (X1)*

responden	<i>Brand Image (X1)</i>						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	3	3	4	21
2	3	3	4	4	3	3	20
3	3	4	3	2	3	3	18
4	3	4	4	3	3	3	20
5	3	3	3	2	3	4	18
6	3	4	3	3	3	3	19
7	3	3	2	2	3	3	16
8	3	4	3	3	4	3	20
9	2	3	2	1	3	3	14
10	3	4	3	3	2	3	18
11	4	4	3	3	3	3	20
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	2	2	3	3	16
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	2	2	3	2	15
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	4	3	3	3	3	19
18	2	3	3	3	3	3	17
19	3	4	3	3	3	3	19
20	3	4	4	4	3	3	21
21	3	4	3	3	3	3	19
22	2	3	2	2	2	2	13
23	3	4	3	3	3	3	19
24	3	4	2	2	2	2	15
25	3	4	3	3	3	4	20
26	3	3	4	4	4	4	22
27	3	4	2	1	2	2	14
28	3	4	4	3	2	2	18
29	3	4	3	3	3	3	19
30	3	4	4	3	3	3	20
31	3	3	2	2	2	1	13
32	3	4	3	2	2	2	16
33	4	4	2	2	2	2	16
34	3	4	3	3	2	2	17
35	3	3	4	4	3	3	20
36	3	3	3	2	3	3	17

37	3	4	4	4	3	4	22
38	4	4	3	3	3	3	20
39	2	3	3	2	3	3	16
40	3	4	4	3	4	4	22
41	3	3	3	2	2	3	16
42	2	3	4	3	2	3	17
43	3	3	3	3	3	2	17
44	3	4	3	3	3	3	19
45	3	4	3	2	3	3	18
46	4	4	4	3	3	3	21
47	2	3	3	2	3	3	16
48	3	4	3	1	2	2	15
49	3	3	3	3	4	3	19
50	3	3	3	2	3	2	16
51	3	4	3	3	3	3	19
52	3	4	3	1	3	3	17
53	3	3	3	3	3	2	17
54	3	4	4	3	3	3	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	2	3	4	3	3	3	18
57	3	3	3	3	3	3	18
58	2	3	3	2	3	3	16
59	1	2	2	2	3	3	13
60	2	4	2	2	3	4	17
61	2	4	3	2	2	3	16
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	4	3	3	3	3	19
64	3	3	4	3	3	3	19
65	1	3	1	1	3	3	12
66	3	4	4	3	3	4	21
67	3	4	3	3	4	3	20
68	3	4	3	3	3	3	19
69	2	4	3	3	4	3	19
70	3	4	3	3	3	3	19
71	3	3	2	1	2	2	13
72	3	4	4	3	3	3	20
73	2	4	2	2	2	2	14
74	3	4	3	3	3	4	20
75	3	3	4	3	3	3	19
76	2	3	4	3	3	2	17
77	1	4	3	3	3	3	17

17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
21	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	33
22	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23
23	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
24	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22
25	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
28	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	29
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	36
31	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
32	3	3	4	4	2	1	2	2	3	3	27
33	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	26
34	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	24
35	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
41	3	3	3	3	4	2	3	2	1	4	28
42	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	30
43	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
44	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
45	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
46	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
47	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	32
48	1	2	3	3	3	3	1	3	1	4	24
49	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
50	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
51	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
52	1	2	4	4	3	3	3	4	3	4	31
53	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	37
54	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	34
55	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
56	1	1	4	4	3	3	3	3	4	4	30
57	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34

58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
60	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	29
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
65	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	34
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	32
68	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	33
69	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
70	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	33
71	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	22
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
73	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	20
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
75	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
76	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
77	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
78	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
79	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	27
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	26
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
87	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
88	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
89	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	28
90	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	34
91	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
92	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
95	1	2	3	3	2	1	2	1	3	3	21
96	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34

3. Kelengkapan Produk (X3)

responden	Kelengkapan Produk (X3)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	3	3	3	4	4	28
2	3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	3	4	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	3	2	2	3	4	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	3	2	2	2	3	3	20
7	3	3	3	4	3	3	3	3	25
8	3	3	4	2	3	3	4	4	26
9	2	2	4	2	3	3	3	3	22
10	4	4	4	2	3	3	4	3	27
11	4	4	4	3	3	3	3	4	28
12	3	3	3	1	2	2	3	3	20
13	3	3	3	4	4	4	4	4	29
14	4	4	4	3	3	3	3	4	28
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	2	3	3	3	4	4	4	4	27
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	3	4	4	3	3	3	3	26
19	3	3	3	4	3	3	4	4	27
20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
21	3	3	3	4	3	3	4	4	27
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	3	3	3	4	4	4	3	3	27
24	2	3	3	2	2	2	3	3	20
25	3	3	3	3	2	2	3	4	23
26	4	4	4	3	3	3	4	4	29
27	3	3	3	2	2	3	3	3	22
28	4	3	3	1	2	2	3	4	22
29	3	3	3	4	3	3	4	3	26
30	3	3	4	3	3	3	4	3	26
31	4	4	4	3	3	3	3	3	27
32	3	3	4	3	2	3	2	2	22
33	3	3	3	3	3	3	3	4	25
34	4	3	3	4	3	3	4	4	28
35	4	4	4	3	2	3	4	3	27
36	3	4	4	3	4	3	4	3	28
37	3	4	4	3	3	2	3	3	25

38	3	3	3	3	2	3	3	4	24
39	4	3	3	3	3	3	4	4	27
40	2	3	4	3	3	2	4	3	24
41	2	3	2	2	3	2	4	4	22
42	2	4	1	3	4	3	3	3	23
43	3	3	3	2	4	4	4	4	27
44	4	4	4	3	4	4	4	4	31
45	3	3	3	4	3	3	3	3	25
46	3	3	3	4	3	3	4	4	27
47	2	3	2	3	2	2	4	4	22
48	1	3	1	2	3	2	3	3	18
49	3	3	3	4	3	3	4	4	27
50	4	4	4	3	3	2	4	3	27
51	3	3	3	4	3	4	4	4	28
52	3	3	2	2	3	3	3	3	22
53	4	4	3	3	1	2	4	3	24
54	3	3	2	3	4	3	4	3	25
55	4	4	3	3	3	4	4	4	29
56	3	3	2	2	2	2	3	3	20
57	3	3	3	3	3	3	4	4	26
58	2	3	2	2	2	2	4	3	20
59	3	3	3	4	3	4	4	4	28
60	4	3	3	3	4	4	3	3	27
61	3	3	2	4	3	3	4	4	26
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	4	3	4	4	4	3	29
64	4	4	4	3	3	3	3	3	27
65	1	3	1	1	3	3	4	4	20
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	3	2	3	3	2	3	3	22
68	3	4	3	3	4	3	4	4	28
69	4	4	3	3	3	2	3	3	25
70	3	4	3	2	4	4	3	3	26
71	3	3	3	2	3	3	4	3	24
72	3	4	3	4	4	4	4	4	30
73	3	3	2	3	3	3	3	3	23
74	3	3	3	4	4	4	4	4	29
75	4	4	4	3	4	3	4	4	30
76	3	3	3	4	4	3	4	4	28
77	3	4	3	3	4	4	3	4	28
78	1	3	1	1	3	3	4	4	20

59	2	4	4	4	4	4	4	4	30
60	2	3	4	4	1	1	3	3	21
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	2	3	2	2	4	3	4	4	24
65	2	3	1	3	4	1	4	4	22
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	2	4	2	2	3	2	3	3	21
68	4	4	3	3	4	3	4	3	28
69	4	4	3	3	4	3	4	4	29
70	4	4	2	3	3	2	4	3	25
71	2	3	2	2	3	2	2	2	18
72	4	4	3	4	3	4	4	4	30
73	3	3	2	2	2	2	2	2	18
74	4	4	3	4	4	4	4	4	31
75	4	4	3	4	4	4	4	4	31
76	2	3	2	3	3	2	3	3	21
77	3	4	3	3	3	3	3	3	25
78	4	4	1	2	3	3	4	4	25
79	3	3	2	3	4	4	4	4	27
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	3	2	3	2	3	1	20
83	4	4	3	3	4	4	4	4	30
84	4	4	3	4	4	3	4	4	30
85	2	4	2	4	2	2	2	2	20
86	4	4	2	4	4	2	4	4	28
87	4	4	4	4	4	3	4	4	31
88	1	4	4	4	4	4	4	4	29
89	3	4	3	4	4	2	3	3	26
90	2	4	2	2	3	1	3	3	20
91	4	4	3	3	3	3	4	4	28
92	3	4	3	3	3	3	4	3	26
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	3	3	4	4	3	3	4	4	28
95	3	3	2	2	2	2	2	2	18
96	4	2	4	4	2	4	3	4	27

5. Harga (Z)

responden	Harga (Z)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	3	3	3	3	4	4	27
2	4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	3	4	3	3	4	4	4	3	28
6	2	3	3	3	3	4	3	2	23
7	3	4	3	3	3	3	4	3	26
8	2	3	3	3	3	3	2	4	23
9	3	3	3	3	3	3	2	2	22
10	3	4	3	3	3	3	3	4	26
11	4	3	3	3	3	3	3	1	23
12	3	3	3	3	3	3	3	2	23
13	3	3	3	3	3	3	4	4	26
14	3	4	3	3	4	3	4	3	27
15	3	3	2	2	2	2	3	4	21
16	3	3	3	3	3	3	3	4	25
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	3	3	3	3	3	3	1	23
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	3	3	3	3	3	3	3	4	25
22	3	3	2	2	2	2	3	3	20
23	2	3	3	3	3	3	3	2	22
24	2	3	2	2	2	2	1	3	17
25	4	3	3	3	3	3	4	4	27
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	2	3	2	2	2	2	2	4	19
28	3	3	2	2	3	2	3	3	21
29	3	3	3	3	3	3	3	2	23
30	3	3	3	3	3	3	3	4	25
31	2	3	3	3	3	3	3	3	23
32	3	3	2	2	2	2	4	4	22
33	4	3	2	2	2	2	4	4	23
34	4	4	2	2	2	2	2	1	19
35	3	3	4	3	3	3	4	3	26
36	3	3	3	3	3	3	4	3	25
37	3	4	3	3	3	3	4	4	27

38	2	3	3	3	3	3	3	2	22
39	3	3	3	3	3	4	3	4	26
40	2	4	3	4	4	3	4	4	28
41	3	3	2	2	2	2	4	3	21
42	3	3	2	3	2	2	4	4	23
43	4	4	4	4	4	4	3	3	30
44	3	3	3	3	3	4	4	4	27
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	2	3	3	3	3	3	3	4	24
47	3	3	3	3	4	3	4	2	25
48	3	3	2	2	2	2	3	4	21
49	2	4	3	3	4	3	3	2	24
50	1	3	3	3	3	3	2	1	19
51	3	3	3	3	3	3	3	4	25
52	2	3	3	3	4	3	2	4	24
53	3	4	3	3	4	3	3	3	26
54	3	3	4	3	3	3	3	3	25
55	2	3	4	3	3	4	3	4	26
56	3	3	3	3	3	4	3	3	25
57	3	3	3	3	3	3	3	4	25
58	2	3	3	3	4	3	3	3	24
59	4	3	3	3	4	3	4	3	27
60	3	4	3	3	3	3	3	3	25
61	3	4	3	4	3	2	3	3	25
62	3	4	4	4	4	4	4	3	30
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	2	3	3	3	4	3	3	4	25
65	1	2	3	3	4	3	1	4	21
66	3	3	4	4	4	4	3	3	28
67	3	3	3	3	3	3	3	4	25
68	3	3	3	3	3	3	3	2	23
69	1	3	3	3	3	4	3	3	23
70	4	3	4	3	3	3	4	2	26
71	3	2	2	2	1	2	3	4	19
72	4	3	3	4	4	3	3	4	28
73	2	3	2	2	2	2	4	4	21
74	3	4	4	4	4	4	3	3	29
75	3	4	4	4	4	3	3	2	27
76	3	3	3	3	3	4	3	4	26
77	4	4	3	3	4	3	3	4	28
78	4	3	3	3	3	3	3	2	24

79	3	3	3	3	3	3	3	4	25
80	3	4	3	3	3	3	3	3	25
81	2	4	4	4	4	4	2	3	27
82	3	3	3	3	4	3	4	3	26
83	3	3	4	4	4	4	3	3	28
84	4	3	3	3	4	3	3	3	26
85	1	2	2	2	2	2	2	4	17
86	3	3	4	4	4	4	3	4	29
87	2	3	3	3	4	2	2	2	21
88	3	4	3	3	3	3	3	4	26
89	1	1	3	3	2	3	2	4	19
90	4	4	3	3	3	3	3	3	26
91	3	4	4	4	4	3	3	4	29
92	4	3	3	3	3	3	3	4	26
93	3	3	4	4	4	4	3	3	28
94	3	3	4	4	4	4	3	4	29
95	4	4	2	2	2	2	3	3	22
96	1	1	1	2	2	1	1	1	10



Lampiran 3 Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	80	83.3	83.3	83.3
	laki-laki	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	36	37.5	37.5	37.5
	21 - 25 tahun	50	52.1	52.1	89.6
	26 - 29 tahun	7	7.3	7.3	96.9
	> 30 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

UJI VALIDITAS

1. Brand Image (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.441**	.329**	.320**	.098	.006	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.341	.951	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.441**	1	.268**	.248*	.146	.210*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.015	.155	.040	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.329**	.268**	1	.720**	.355**	.409**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.320**	.248*	.720**	1	.422**	.429**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.098	.146	.355**	.422**	1	.618**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.341	.155	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.006	.210*	.409**	.429**	.618**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.951	.040	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.551**	.539**	.797**	.813**	.642**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Kualitas Produk (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.720**	.138	.134	.428**	.377**	.346**	.273**	.231*	.115	.562**
	Sig. (2-tailed)		.000	.180	.193	.000	.000	.001	.007	.024	.264	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.720**	1	.279**	.262*	.435**	.512**	.443**	.435**	.302**	.184	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.010	.000	.000	.000	.000	.003	.073	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.138	.279**	1	.602**	.339**	.395**	.462**	.502**	.432**	.539**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.180	.006		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.134	.262*	.602**	1	.440**	.476**	.547**	.572**	.435**	.479**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.193	.010	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.428**	.435**	.339**	.440**	1	.714**	.592**	.642**	.398**	.469**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.377**	.512**	.395**	.476**	.714**	1	.737**	.817**	.441**	.420**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.346**	.443**	.462**	.547**	.592**	.737**	1	.799**	.559**	.510**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.273**	.435**	.502**	.572**	.642**	.817**	.799**	1	.437**	.532**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.231*	.302**	.432**	.435**	.398**	.441**	.559**	.437**	1	.360**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.115	.184	.539**	.479**	.469**	.420**	.510**	.532**	.360**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.264	.073	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.562**	.664**	.635**	.680**	.766**	.834**	.845**	.843**	.647**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

3. Kelengkapan Produk (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.545**	.616**	.392**	.073	.145	.111	.153	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.482	.160	.283	.137	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.545**	1	.439**	.181	.259*	.194	.114	.144	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.077	.011	.059	.269	.160	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.616**	.439**	1	.338**	.131	.197	.071	.058	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.204	.055	.489	.577	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.392**	.181	.338**	1	.320**	.349**	.261*	.240*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.001		.001	.000	.010	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.073	.259*	.131	.320**	1	.720**	.255*	.211*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.482	.011	.204	.001		.000	.012	.039	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.145	.194	.197	.349**	.720**	1	.183	.247*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.160	.059	.055	.000	.000		.074	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.111	.114	.071	.261*	.255*	.183	1	.480**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.283	.269	.489	.010	.012	.074		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.153	.144	.058	.240*	.211*	.247*	.480**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.137	.160	.577	.019	.039	.015	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	.668**	.585**	.644**	.685**	.610**	.631**	.461**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.390**	.149	.342**	.326**	.430**	.497**	.405**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.149	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.390**	1	.101	.353**	.464**	.263**	.467**	.473**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.328	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.149	.101	1	.532**	.299**	.472**	.156	.176	.540**
	Sig. (2-tailed)	.149	.328		.000	.003	.000	.128	.086	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.342**	.353**	.532**	1	.457**	.515**	.399**	.467**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.326**	.464**	.299**	.457**	1	.520**	.516**	.481**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.430**	.263**	.472**	.515**	.520**	1	.377**	.430**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.497**	.467**	.156	.399**	.516**	.377**	1	.793**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.128	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.405**	.473**	.176	.467**	.481**	.430**	.793**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.086	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.652**	.611**	.540**	.738**	.733**	.743**	.748**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

5. Harga (Z)

		Correlations								
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Total_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.418**	.130	.095	.062	.059	.475**	.001	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000	.206	.357	.550	.567	.000	.992	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z.2	Pearson Correlation	.418**	1	.314**	.334**	.375**	.240*	.328**	-.025	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.019	.001	.809	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z.3	Pearson Correlation	.130	.314**	1	.860**	.722**	.807**	.160	-.013	.775**
	Sig. (2-tailed)	.206	.002		.000	.000	.000	.119	.902	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z.4	Pearson Correlation	.095	.334**	.860**	1	.778**	.723**	.115	.004	.758**
	Sig. (2-tailed)	.357	.001	.000		.000	.000	.264	.968	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z.5	Pearson Correlation	.062	.375**	.722**	.778**	1	.634**	.102	-.069	.701**
	Sig. (2-tailed)	.550	.000	.000	.000		.000	.322	.506	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z.6	Pearson Correlation	.059	.240*	.807**	.723**	.634**	1	.176	.065	.727**
	Sig. (2-tailed)	.567	.019	.000	.000	.000		.086	.528	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z.7	Pearson Correlation	.475**	.328**	.160	.115	.102	.176	1	.183	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.119	.264	.322	.086		.074	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Z.8	Pearson Correlation	.001	-.025	-.013	.004	-.069	.065	.183	1	.302**
	Sig. (2-tailed)	.992	.809	.902	.968	.506	.528	.074		.003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_Z	Pearson Correlation	.489**	.594**	.775**	.758**	.701**	.727**	.545**	.302**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

2. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

3. Kelengkapan Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

5. Harga (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46465021
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.052
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.982	1.569		1.263	.210
	Brand Image	-.114	.077	-.189	-1.475	.144
	Kualitas Produk	.082	.046	.248	1.787	.077
	Kelengkapan Produk	-.055	.056	-.112	-.976	.332
	Harga	.029	.065	.060	.451	.653

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.634	1.578
	Kualitas Produk	.538	1.857
	Kelengkapan Produk	.784	1.275
	Harga	.593	1.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.109	2.031		3.546	.000
	Brand Image	.353	.100	.246	3.539	.001
	Kualitas Produk	.557	.059	.707	9.371	.000
	Kelengkapan Produk	.159	.072	.137	2.198	.030
	Harga	-.179	.085	-.152	-2.119	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936.101	3	312.034	74.072	.000 ^b
	Residual	387.557	92	4.213		
	Total	1323.658	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, brand image, kualitas produk

3. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.709	2.01459

a. Predictors: (Constant), harga, kelengkapan produk, brand image, kualitas produk

IN K E R I N C I E R I

Lampiran 7 Uji Moderasi


Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.943	7.609		4.724	.000
	harga	-1.924	.665	-1.637	-2.895	.005
	brand image*harga	.027	.005	.728	5.125	.000
	kualitas produk*harga	.032	.015	1.244	2.084	.040
	kelengkapan produk*harga	.008	.004	.280	1.819	.072

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



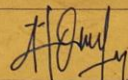
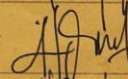
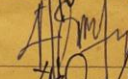
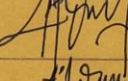
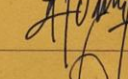
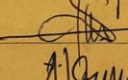
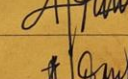
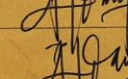
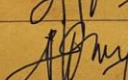
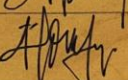
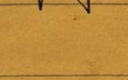
Lampiran 8 Lembar Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jalan Pelita IV Sungai Penuh Telp: 0748 - 21065 Faks: 0748 - 22114
 Kode Pos: 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id E-mail: info@iainkerinci.ac.id

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : TIARA SHALINA
NIM : 2110402016
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
PEMBIMBING : WAWAN DEVIS WAHYU, M.M
JUDUL SKRIPSI :

NO	HARI/ TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	16/10/24	Diskusi Judul	
2	Senin 18 November 2024	Revisi Bab 1 dan 2	
3	Senin 23 NOV 2024	perbaikan rumusan masalah & identifikasi masalah. perbaikan hipotesis dan metodologi penelitian.	
4	Rabu 8 Des 2024	- Angket (uji Instrumen)	
5	18/12/24	ACC UTMK uji Sampel	
6	18/12/24	Acc Seminar Proposal	
7	04/03/25	Penelitian	
8	14/04/25	Bimbingan BAB 4	
9	21/04/2025	Bagian abstrak disesuaikan dengan komponennya	
10	29/04/25	penambahan hasil uji hipotesis - Revisi BAB 5	
11	5/5/2025	ACC ujian Munerasah	
12			

Sungai Penuh,
Ketua Program Studi



SUCI MAHABBATI, M.H
NIP. 19901221 201801 2 002

2024

Lampiran 9 Lembar Surat Tugas Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
 Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
 Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/161.153/SK/2024

TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL
TAHUN AKADEMIK

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan dosen-dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci;
 2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci;
 3. Surat Rektor IAIN Kerinci Nomor B-732/In.31/R.1/KP/00.1/07/2024, tanggal 01 Juli 2024, Perihal : Penyesuaian SK Pembimbing Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Menunjuk dan menugaskan kepada:

Nama : **Wawan Devis Wahyu, M.M**
 NIP : 199106162020121019
 Pangkat/Golongan Ruang : Penata Muda Tk. I/ III b
 Jabatan : Asisten Ahli

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir:

Nama : **TIARA SHALINA**
 NIM : 2110402016
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Topik/Judul : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi pada Produk Nirini Store Siulak

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Sungai Penuh
 Pada tanggal, 10 Oktober 2024

DEKAN,

Dr. EKA PUTRA, S.H., M.PdI.
 NIP.196412252000031007

Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah;
3. Dosen Pembimbing;
4. Mahasiswa Bimbingan.

LAMPIRAN : JADWAL UJIAN MUNAQAQSYAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
 NOMOR : In.31/D.1.4/PP.00.9/180/2025
 Hari : RABU
 Tanggal : 14 Mei 2025
 Tempat : RUANG MUNAQAQSAH (D) FEBI

Jam Ke-	NAMA	NIM	SMT	Prodi	JUDUL SKRIPSI	Tim Penguji				
						Penguji				
1	IKRAR RASULANDRA	2110401047	VIII	PERBANKAN SYARIAH	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KANTOR CABANG KOTA SUNGAI PENUH	1	WAWAN NOVIANTO,MM	Ketua	1	
						2	ARIDEM VINTONIL, S.Pd, M.Pd	Penguji 1	2	
						3	MIKE MAYANG SARI, M.Ak	Penguji 2	3	
						4	WAWAN NOVIANTO,MM	Pembimbing	4	
						5	ISKANANDA RELIAN SANTRI, M.E	Sekretaris	5	
2	EIA DINATA	1910401035	XII	PERBANKAN SYARIAH	ANALISIS HUBUNGAN PROSES REKRUITMEN KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN BANK BRI UNIT HIANG	1	Dr. EKA PUTRA, S.H., M.Pd.	Ketua	1	
						2	H. SAMSUL BAHRY HARAHAP, Lc.,	Penguji 1	2	
						3	REZKI AGRISA DITAMA, M.M.	Penguji 2	3	
						4	Dr. EKA PUTRA, S.H., M.Pd.	Pembimbing	4	
						5	ISKANANDA RELIAN SANTRI, M.E	Sekretaris	5	
3	TIARA SHAULINA	2110402016	VIII	EKONOMI SYARIAH	PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK NIRINI STORE SIULAK	1	Hj. SYAMSARINA, Lc., M.A.	Penguji 1	1	
						2	ALEK WISSALAM BUSTAMI, M.E.Sy	Penguji 2	2	
						3	WAWAN DEVIS WAHYU, M.M	Pembimbing	3	
						4	ISKANANDA RELIAN SANTRI, M.E	Sekretaris	4	
						5	MIKE MAYANG SARI, M.Ak	Ketua	5	
4	SISFA ALFIANTI	2110401024	VIII	PERBANKAN SYARIAH	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-WALLET PADA GENERASI BABY BOOMERS DI DESA KOTO LANANG	1	MIKE MAYANG SARI, M.Ak	Ketua	1	
						2	DAFIAR SYARIF, M.E.	Penguji 1	2	
						3	NELLY PATRIA, M.S.Ak	Penguji 2	3	
						4	MIKE MAYANG SARI, M.Ak	Pembimbing	4	
						5	ISKANANDA RELIAN SANTRI, M.E	Sekretaris	5	

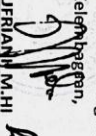
Catatan :

- Dosen dan Mahasiswa hadir 15 menit sebelum ujian dimulai
- Mahasiswa mengenakan pakaian ujian (hitam-putih, Jas almamater)
- Setelah ujian dilaksanakan Penguji langsung menyerahkan nilai ke akademik


- Untuk waktu pelaksanaan :

Jam ke1 : 08.00 s.d 09.30 WIB
 Jam ke2 : 09.30 s.d 11.00 WIB
 Jam ke3 : 11.00 s.d 12.30 WIB
 Jam ke4 : 12.30 s.d 14.00 WIB

U

Sungai Penuh, 07 Mei 2025
 a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik Akademik
 dan Kelembagaan,

 Dr. ZUFRIANI M.H.I
 NIP. 19761128 200312 2 001

Lampiran 10 Lembar Rekomendasi Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KERINCI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Komplek Perkantoran Bukit Tengah, Siulak Kode Pos 37162
 Pos-el Kesbangpolkabupatenkerinci@gmail.com Web Kesbangpol.kerincikab.go.id

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN
 Nomor : 200.1.3/ 125/Kesbang-Pol/II/2025

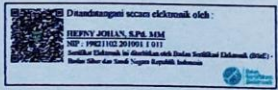
Membaca	:	Surat dari	:	IAIN-KERINCI	Nomor	:	In.31/D.4/PP.00.9/394.139/2024
		Tanggal	:	25 November 2024	Perihal	:	Izin Penelitian
Mengingat	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi; 2. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 tentang Perizinan Melakukan Penelitian dan Pengembangan Bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Organisasi Asing; 3. Peraturan menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian; 4. Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan Organisasi Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten kerinci sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2013 tentang Perubahan ketiga atas Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kerinci; 5. Peraturan Bupati Nomor 6 Tahun 2014 tentang Uraian Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci. 					
Memperhatikan	:	Proposal yang bersangkutan					
Memberikan izin kepada	:	Nomor Urut	:	125			
		Nama	:	TIARA SHALINA			
		NIM / NPM	:	2110402016			
		Agama	:	ISLAM			
		Pekerjaan	:	Mahasiswi			
		Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah			
		Kebangsaan	:	INDONESIA			
		No HP	:	0822 1454 5527			
		Alamat	:	Desa Koto Beringin Kec. Siulak			
Untuk	:	Mengadakan Penelitian					
Judul	:	PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK NIRINI STORE SIULAK					
Tempat Penelitian	:	Siulak					
Waktu	:	21 Februari s/d 21 Mei 2025					
Dengan Ketentuan	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu melaporkan kepada Kaban/Kadis/Kakan/Instansi yang bersangkutan untuk mendapat petunjuk seperlunya. 2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan dan adat istiadat yang berlaku ditempat penelitian. 3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak ada kaitannya dengan Judul Penelitian dimaksud. 4. Laporan Hasil Penelitian disampaikan kepada Bupati Kerinci melalui Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci dan disampaikan kepada OPD dan atau Lembaga yang menjadi Objek Penelitiannya. 5. Tidak menggunakan Surat Rekomendasi Izin Penelitian ini untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah. 6. Tetap patuh dan mentaati protokol kesehatan selama melaksanakan penelitian. 7. Surat Rekomendasi Izin Penelitian ini akan dicabut kembali apabila pemegangnya tidak mentaati ketentuan tersebut diatas. 					

Demikianlah untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

BUKIT TENGAH, 20 Februari 2025/ 21 Sya'ban 1446 H
 An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 KABUPATEN KERINCI
Kabid Kewaspadaan Nasional dan Penanganan Konflik

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Bapak Bupati Kerinci (sebagai laporan)
2. Sdr. Camat Siulak
3. Sdr. Yang bersangkutan



Ditandatangani secara elektronik oleh:
TIARA SHALINA, S.Pd, S.H
 NID : 199211032019011011
 Pejabat Disamping ini ditandatangani Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci

Lampiran 11 Dokumentasi



Gambar 1 Owner Nirini Store





Gambar 2 Responden



Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Tiara Shalina
 Tempat/tanggal lahir : Koto Beringin, 20 November 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah (S1)
 NIM : 2110402016
 Alamat : Koto Beringin
 Email : shalinatiara@gmail.com
 Nama Ortu
 Ayah : Umar Usman
 Ibu : Helni Fitri

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 41/III Koto Beringin
2. MTSs Siulak Gedang
3. SMA Negeri 4 Kerinci
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Demikian riwayat hidup penulis buat dengan sebenar-benarnya.