

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* EMINA
PADA SHOPEE (STUDI KASUS PADA SISWI
SMK NEGERI 1 KISARAN)**

SKRIPSI

Oleh :

**SYAHRIAL PANJAITAN
198320025**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* EMINA
PADA SHOPEE (STUDI KASUS PADA SISWI
SMK NEGERI 1 KISARAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**SYAHRIAL PANJAITAN
198320025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

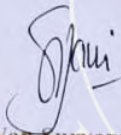
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap
Keputusan Pembelian *Skincare* Emina pada Shopee (Studi Kasus pada
Siswi SMK Negeri 1 Kisaran)

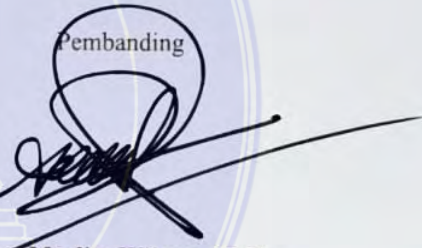
Nama : Syahrial Panjaitan
NPM : 198320025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

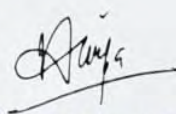
Pembanding


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si
Pembimbing


Drs. Muslim Wijaya, M.Si
Pembanding

Mengetahui


Ahmad Rafiqi, BBA, MMgt., P.hD, CIMA
Rekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi manajemen

Tanggal/ Bulan/ Tahun Lulus : 11 / Oktober/ 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya memberitahukan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Brand Personality dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina pada Shopee (Studi Kasus pada Siswi SMK Negeri 1 Kisaran)”** selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penyusunan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 November 2023

Yang Membuat Pernyataan



Syahrial Panjaitan
198320025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahrial Panjaitan
NPM : 198320025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina pada Shopee (Studi Kasus pada Siswi SMK Negeri 1 Kisaran) beserta perangkat yang ada (bila dibutuhkan). Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawar, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

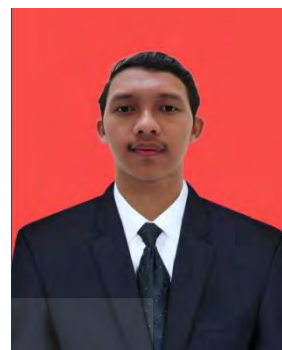
Dibuat Di : Medan

Pada Tanggal : 1 November 2023
Yang Menyatakan



Syahrial Panjaitan
198320025

RIWAYAT HIDUP

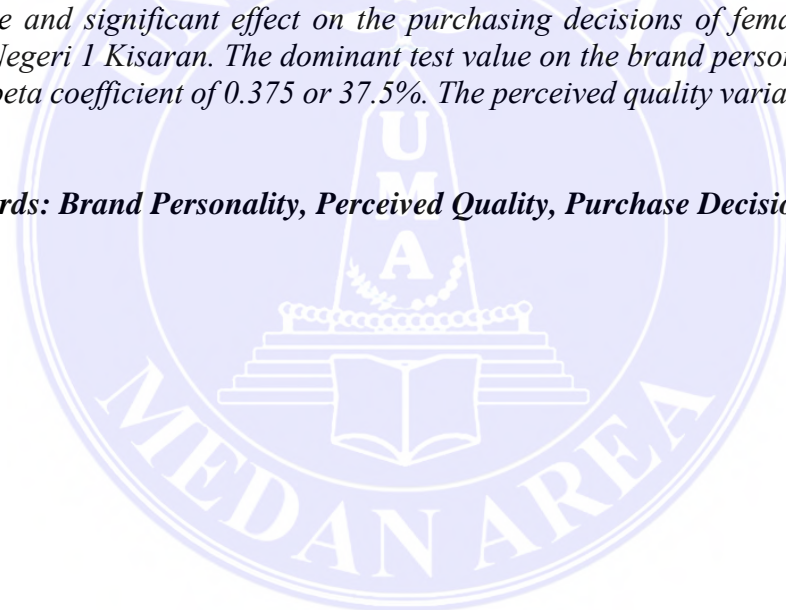


Nama	Syahrial Panjaitan
NPM	198320025
Tempat, Tanggal Lahir	Lobu Rappa, 08 April 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Asdin Panjaitan
Ibu	Dewi Mangunsong
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Swasta Rakyat Meranti Timur
SMA	SMK Negeri 1 Kisaran
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	082360893668
Email	Syahrialp125@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand personality and perceived quality on purchasing decisions for Emina skincare at Shopee (case study of female students of SMK Negeri 1 Kisaran). This type of research is explanatory research in a causal form, namely to determine the relationship between two or more variables. The population in this study amounted to 970 respondents. This study used purposive sampling technique and obtained 91 samples, namely female students who used Emina skincare and bought at shopee. The data was processed using the Statistical Package For the Social Science For Windows (SPSS). The data analysis technique used is multiple linear regression and T test. The results of this study indicate that brand personality has a t count of $3.479 > t$ table $1,662$, this explains that brand personality has a positive and significant effect on purchasing decisions of female students of SMK Negeri Kisaran. Meanwhile, perceived quality has a t count of $2.668 > t$ table $1,662$, this explains that perceived quality has a positive and significant effect on the purchasing decisions of female students of SMK Negeri 1 Kisaran. The dominant test value on the brand personality variable has a beta coefficient of 0.375 or 37.5% . The perceived quality variable is 0.287 or 28.7% .

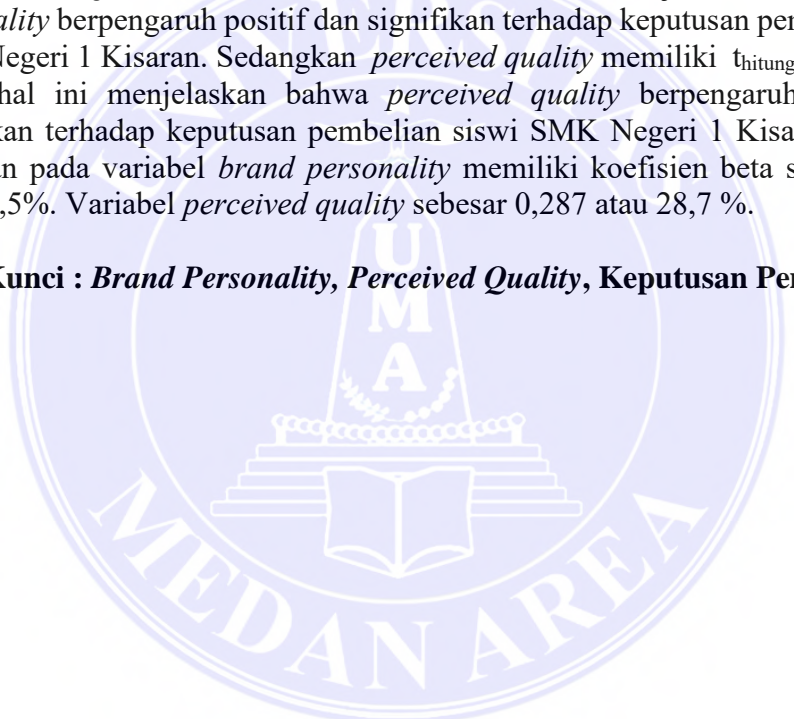
Keywords: Brand Personality, Perceived Quality, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada Shopee (studi kasus pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dalam bentuk kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini berjumlah 970 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 91 sampel yaitu siswi yang menggunakan *skincare* Emina dan membeli pada Shopee. Data diolah menggunakan *Statistical Package For the Social Science For Windows* (SPSS). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,662$ hal tersebut menjelaskan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswi SMK Negeri 1 Kisaran. Sedangkan *perceived quality* memiliki $t_{hitung} 2,668 > t_{tabel} 1,662$ hal ini menjelaskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswi SMK Negeri 1 Kisaran. Nilai uji dominan pada variabel *brand personality* memiliki koefisien beta sebesar 0,375 atau 37,5%. Variabel *perceived quality* sebesar 0,287 atau 28,7 %.

Kata Kunci : Brand Personality, Perceived Quality, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Brand Personality* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Pada Shopee (Studi Kasus Pada Siswi SMK Negeri 1 Kisaran)”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu, memotivasi, memberikan masukan dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris yang telah memberikan saran dan masukan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Asdin Panjaitan dan ibu Dewi Mangunsong selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan semangat maupun materi, kasih sayang, kesabaran, dan doa yang selalu dipanjatkan kepada Tuhan demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 23 Mei 2023



Syahrial Panjaitan

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	13
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Skincare</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Skincare</i>	15
2.3 <i>Brand Personality</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Brand Personality</i>	15
2.3.2 Faktor-Faktor <i>Brand Personality</i>	16
2.3.3 Indikator <i>Brand Personality</i>	17
2.4 <i>Perceived Quality</i>	18
2.4.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	18
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	20
2.4.3 Indikator <i>Perceived Quality</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Konseptual	25
2.6.1 Hubungan <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.6.2 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.7 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis, Waktu, dan Lokasi Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Waktu Penelitian	28
3.1.3 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29

3.2.2	Sampel.....	29
3.3	Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1	Jenis Data	30
3.3.2	Sumber Data.....	31
3.3.3	Skala Pengukuran.....	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Definisi Operasional.....	32
3.6	Uji Instrumen.....	33
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Uji Asumsi klasik.....	38
3.7.2	Uji Statistik	40
3.7.3	Uji Hipotesis	40
3.7.4	Koefisien Determinasi Parsial (Uji Dominan).....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Hasil Analisis Data	42
4.1.1	Profil Perusahaan	42
4.2	Deskripsi Responden	42
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	43
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Ulang Produk	44
4.3	Analisis Deskriptif.....	44
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Personality</i> (X1) ..	46
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> (X2)..	51
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	56
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.4.3	Uji Hipotesis	67
4.4.4	Koefisien Determinasi Parsial (Uji Dominan)	68
4.5	Pembahasan dan Analisis Data.....	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis <i>Skincare</i> Emina	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3. 2 <i>Skala Likert</i>	32
Tabel 3. 3 Definisi Operasional	33
Tabel 3. 4 Uji Validitas <i>Brand Personality</i> (X1)	34
Tabel 3. 5 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> (X2)	35
Tabel 3. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas <i>Brand Personality</i> (X1)	37
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i> (X2).....	37
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Membeli Ulang Produk.....	44
Tabel 4. 3 Skala Nilai.....	45
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel <i>Brand Personality</i> (X1).....	46
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2).....	51
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Website <i>E-Commerce</i> Bulanan Terbanyak.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	61
Gambar 4. 2 Probability Plot.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	81
Lampiran 3 : Hasil Output Data Statistik.....	88
Lampiran 4 : t tabel dan r tabel	99
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian	100
Lampiran 6 : Surat Selesai Penelitian	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi berdampak pada perilaku dan cara pandang masyarakat terhadap gaya hidup akan kecantikan dan tren perawatan pada tubuh yang menjadi pendorong berkembang dan melesatnya pasar atau industri kosmetik pada saat ini. Globalisasi adalah suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global yang juga menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia (Ohy et al., 2020). Fenomena global yang terlihat pada pandangan tentang *skincare* atau perawatan kulit dan *make up* atau rias wajah, dimana produk *make up* dan *skincare* khususnya pada bagian wajah menjadi kebutuhan dan keinginan yang sangat penting bagi perempuan untuk menjaga kulit agar lebih baik dan meningkatkan kepercayaan diri. Tidak hanya pada dewasa, saat ini remaja seperti contoh siswi pada SMK (Sekolah Menengah Pertama) juga menggunakan dengan tujuan menunjang, menjaga, dan memperbaiki penampilannya yang dianggap kurang memuaskan terutama hal yang paling penting adalah bagian wajah.

Huda (2013) mengungkapkan bahwa perkembangan remaja adalah suatu proses perubahan individu dari sisi psiko-fisik yang mengarah fungsi fisik dan psikis pada remaja. Pertumbuhan fisik yang pesat, kesadaran diri yang tinggi, dan selalu tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru. Hal tersebut mendorong niat dan ketertarikan remaja siswi khususnya pada penggunaan *make up* dalam melengkapi keinginan untuk terlihat lebih menonjolkan akan kecantikan dirinya.. Karena menjadi pusat perhatian khususnya pada bagian wajah, banyak siswi berlomba-

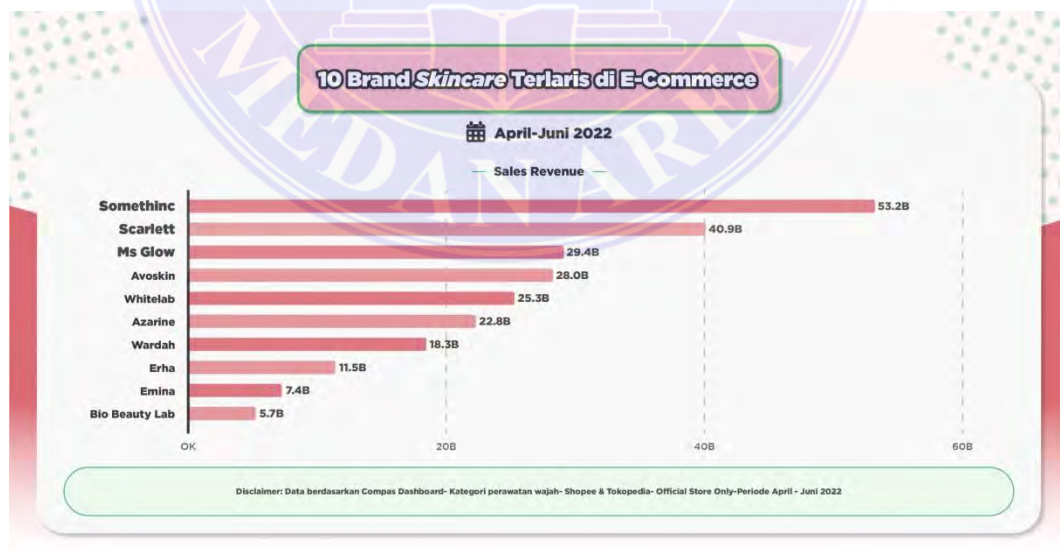
lomba untuk menampilkan penampilan terbaiknya menggunakan *make up*. Namun larangan akan penggunaan *make up* pada sekolah serta usia yang masih belum cukup untuk remaja dikarenakan sensitifnya kulit wajah pada remaja dalam memakai *make up* membuat siswi mengharuskan menggunakan *skincare* untuk menggantikan *make up*.

Skincare menjadi pengganti sebagai penunjang akan kecantikan secara natural sehingga cocok untuk digunakan sebagaimana seorang remaja siswi SMK. Kesadaran akan pentingnya *skincare* sejak remaja, dimana pada saat remaja keingintahuan, memahami diri, ketakutan ketinggalan tren, dan proses menjadi dewasa juga adalah faktor remaja menggunakan *skincare* dan mencoba berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyaknya produk *skincare* dengan berbagai hal yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih teliti sebelum membeli dan menggunakan produk *skincare* sesuai dengan faktor-faktor kebutuhan maupun keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan bagaimana kondisi pasar *skincare* yang ada pada saat ini. Kondisi pasar *skincare* saat ini disebut sebagai pasar pembeli (*buyer's market*), artinya konsumen menempati posisi dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya produk itu nantinya (Kasmiri & Setiany, 2020).

Produk *skincare* Indonesia telah banyak beredar pada pasar internasional, hal tersebut menjadi bukti bahwa keunggulan produk *skincare* lokal cukup baik untuk menjadi pilihan dan mampu bersaing dengan produk luar negeri. Perkembangan yang pesat menjadi motivasi untuk membuat produk – produk *skincare* menjadi

lebih baik sehingga meningkatkan minat konsumen untuk menjadikan produk tersebut pilihan yang paling baik.

Semakin berkembangnya persaingan *skincare* di Indonesia, PT. Paragon Technology & Innovation menciptakan sebuah *brand* yang bernama Emina pada tahun 2015, sampai saat ini produk Emina sangat meningkat. Emina dikenal sebagai *brand skincare* yang menyajikan sebuah produk dengan rangkaian perawatan dan kecantikan dengan komposisi formula yang aman dan ringan. Produk-produk Emina juga terkenal dan dirancang sebagai produk dengan sasaran utama yaitu remaja, dimana produk ini juga terlihat dengan produk yang memiliki warna-warna cerah dan memiliki konsep yang menarik. Tidak hanya remaja orang-orang dewasa juga banyak menggunakan produk ini karena kualitas produk Emina dapat bersaing dengan produk lain (Novalia *et al.*, 2020).



Gambar 1. 10 Brand Skincare Terlaris di Indonesia.

Sumber : Kompas

Dari data diatas juga dapat dilihat pada 10 *brand skincare* yang terlaris di *e-commerce*, Emina masih menjadi salah satu *brand skincare* yang dapat bersaing dengan *brand-brand* besar lainnya.

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Skincare Emina

Jenis Skincare Emina	Arti
<i>Face Wash</i>	Sabun cuci muka
<i>Make Up Remover</i>	Pembersih make up
<i>Suncare</i>	Pelindung dari matahari
<i>Moisturizer</i>	Pelembab
<i>Toner</i>	Pembersih wajah
<i>Spot Gel</i>	Anti jerawat
<i>Serum</i>	Pencerah
<i>Sheet mask</i>	Masker lembar
<i>Face Mask</i>	Masker wajah

Sumber : Emina Cosmetics

Emina juga mengembangkan cakupan pasarnya dengan memanfaatkan platform *online shopping* yang kini banyak digunakan dalam berbelanja dengan tujuan mencapai konsumen dengan luas, melalui salah satu platform yang digunakan adalah Shopee.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak

Sumber : DataIndoneisa.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menjadi salah satu *platform* belanja online yang sangat terkenal dan banyak digunakan untuk melakukan jual beli produk secara praktis. Oleh karena itu hal ini tentu menunjang peningkatan penjualan produk Emina secara luas. Shopee merupakan *platform e – commerce* yang dimiliki oleh SEA Group. Shopee didirikan pada 2009 oleh Forrest Li yang berkantor pusat di Singapura dan telah melebarluaskan usahanya ke Malaysia, Indonesia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Filipina (Gatot Suhendra, 2020).

Meluasnya pasar Emina tersebut membangun bagaimana *brand Personality* (Kepribadian merek) dan juga *perceived quality* (persepsi kualitas) pada konsumen yang menjadi faktor yang baik dalam meningkatkan penjualan Emina. Hal ini juga mengharuskan Emina selalu meningkatkan kualitas dan *personality* agar persepsi dan karakteristik produk-produk Emina selalu diminati dan menjadi pilihan dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen didasari beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan membeli sebuah produk, dalam hal ini faktor atau variabel *brand personality* dan *perceived quality* merupakan faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Hubungan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian siswi SMK Negeri 1 Kisaran pada shopee sangatlah erat. Ini dikarenakan kepribadian merek Emina yang menggambarkan dan memberikan kesan akan kecantikan alami pada usia remaja dengan merawat wajah, hal ini

menjadi salah satu proses yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk.

Keller (2010) kepribadian merek atau *brand personality* adalah karakteristik atau bagaimana sifat manusia sebagai konsumen dapat menggambarkan merek. Apabila kepribadian merek sesuai dengan kepribadian konsumen dan dapat memberikan nilai yang sesuai maka akan timbul rasa percaya pada diri konsumen terhadap produk tersebut dan konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan karakteristik konsumen tersebut. Kepribadian merek dapat digunakan untuk membedakan suatu merek dalam kategori produk dan memberikan karakteristik yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu merek (Kartika *et al.*, 2018). Berdasarkan pendapat ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa kepribadian merek atau *brand personality* merupakan cerminan kepribadian konsumen terhadap merek, yang dimana merek tersebut menggambarkan karakteristik bagaimana sebenarnya merek tersebut dipandang oleh konsumen.

Kepribadian merek juga harus selaras dengan kualitas karena hal ini akan menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen. Persepsi kualitas *skincare* Emina oleh siswi SMK Negeri 1 Kisaran juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana siswi memiliki persepsi bahwa Emina merupakan produk *skincare* yang berkualitas serta sesuai dengan kondisi kulit remaja. Aaker (2018) mengatakan bahwa kesan atau persepsi kualitas sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dimana *perceived quality* yang baik dapat menjadi nilai keunggulan sebuah produk dari persepsi konsumen akan kualitas produk. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen atau pelanggan terhadap kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan dibandingkan dengan alternatif lain (Aaker, 2018). Persepsi kualitas mengacu pada bagaimana penilaian konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki merek secara menyeluruh dan juga persepsi konsumen tentang merek terhadap merek – merek atau alternatif lainnya yang tersedia.

Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi akan keseluruhan produk adalah poin penting sebelum melakukan pembelian (Asmaul et al., 2021). Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang diterima dan dirasakan konsumen telah sesuai dengan fitur yang dijanjikan (Suarniki et al., 2022). Kepribadian merek tidak memadai untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karakter sebuah produk kurang cukup bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Siregar & Zulkarnain, 2015). *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand personality* dianggap penting ketika konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (Pelupessy & Tehuayo, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, inilah yang melatarbelakangi untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Brand Personality dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina pada Shopee (Studi Kasus pada Siswi SMK Negeri 1 Kisaran)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada seorang remaja produk *make up* dan *skincare* khususnya pada bagian wajah menjadi kebutuhan dan keinginan yang sangat penting untuk menjaga kulit agar lebih baik dan meningkatkan kepercayaan diri. Karena menjadi pusat perhatian

khususnya pada bagian wajah, banyak siswi berlomba-lomba untuk menampilkan penampilan terbaiknya menggunakan *make up*. Namun larangan akan penggunaan *make up* pada sekolah serta usia yang masih belum cukup untuk remaja dikarenakan sensitifnya kulit wajah pada remaja dalam memakai *make up* membuat siswi mengharuskan menggunakan *skincare* untuk menggantikan *make up*. Sesuai dengan kebutuhan pada kulit remaja maka PT. Paragon Technology & Innovation menciptakan sebuah *brand* yang bernama Emina.

Berdasarkan hal tersebut dilihat dari hubungan *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina oleh siswi SMK Negeri 1 Kisaran pada Shopee sangatlah erat. Ini dikarenakan kepribadian merek Emina yang menggambarkan dan memberikan kesan akan kecantikan alami pada usia remaja dengan merawat wajah. Hal ini menjadi salah satu proses yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk dan juga *perceived quality skincare* Emina oleh siswi SMK Negeri 1 Kisaran bahwa Emina merupakan produk *skincare* yang berkualitas serta sesuai dengan kondisi kulit remaja. Berdasarkan hasil penguraian fenomena yang terjadi maka peneliti mengangkat isu di bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan pengaruh pengaruh *brand personality* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada Shopee (studi kasus pada siswi SMK negeri 1 kisaran).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Shopee pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran ?

2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Shopee pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Shopee pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Shopee pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Memberi pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Brand Personality dan Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi dan menambah literatur untuk penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagaimana pandangan konsumen serta pengaruh *Brand Personality dan Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian akan suatu produk.

3. Bagi Akademik

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi lain yang akan melakukan kajian tentang pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi penentuan konsumen apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Tentunya banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Pertimbangan yang paling awal konsumen biasanya apakah konsumen ingin memutuskan membeli untuk memenuhi kebutuhan atau hanya untuk keinginan. Banyak juga faktor lainnya baik yang berasal dari internal maupun eksternal konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tjiptono & Chandra (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berdasarkan pendapat tersebut, sebelum konsumen melakukan pembelian baik barang atau jasa konsumen harus membuat keputusan atas dasar apa konsumen melakukan pembelian tersebut baik kebutuhan atau keinginan dan hal lainnya seperti alternatif produk lain.

Buchari Alma (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan pendapat Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor oleh karena itu sebelum membuat keputusan pembelian konsumen dapat melakukan evaluasi atas produk yang ingin dibeli dengan produk pilihan lainnya.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012).

1. Pengenalan Masalah

Konsumen mengenali tentang kebutuhan atau keinginan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal yang membangkitkan minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Informasi yang dibutuhkan konsumen sebagai acuan yang mempengaruhi pembelian. Dimana konsumen melakukan pencarian dengan mempelajari informasi merek-merek yang bersaing.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi oleh konsumen dengan teliti dan rasional pada produk dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen telah membentuk dan menentukan pilihan utama atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa membentuk niat membeli atas merek yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kondisi ketika konsumen telah membeli produk dan keadaan dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas produk tersebut.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Berikut terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2019) :

1. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, peran, keluarga, maupun status sosial yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung.

2. Faktor Budaya

Faktor budaya yang sangat penting bagi perilaku konsumen seperti agama, suku, dan ras bagi anggota anggotanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan jadi atau tidaknya pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti pekerjaan, ekonomi, keperibadian, konsep diri sendiri, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi dimana adanya rangsangan dari luar seperti teknologi, ekonomi, dan tren yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) :

1. Tujuan membeli sebuah produk
Konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dengan tujuan tertentu.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli atau dibandingkan dengan produk yang lain.
3. Kemantapan pada sebuah produk
Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi kepuasan bagi konsumen.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Kualitas produk yang sangat benar-benar baik akan membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk juga membelinya.
5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang telah pernah membeli produk dan merasa produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus maka konsumen akan membeli produk atau merek yang sama nantinya.

2.2 Skincare

2.2.1 Pengertian Skincare

Cho (2015) *skincare* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan merawat dan memperbaiki kondisi kulit khususnya kulit wajah. *Skincare* menjadi sangat diminati dikarenakan kecantikan yang diberikan terlihat sangat natural. Hal ini juga didorong oleh banyaknya produk-produk *skincare* dengan berbagai manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mangovern (2019) mengatakan bahwa fungsi utama *skincare* membuat kulit terawat, bersih, dan bebas dari segala permasalahan kulit. Produk *skincare* yang digunakan untuk merawat kulit tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki, dan tangan tersebut membantu konsumen dalam menyelesaikan beraneka ragam masalah pada kulit.

2.3 Brand Personality

2.3.1 Pengertian Brand Personality

Brand personality berasal dari kata *brand* atau merek dan *personality* yang berarti kepribadian. *Brand* atau merek adalah aset yang menciptakan value dari pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kertajaya, 2010). Sedangkan *personality* mengacu pada kepribadian, dimana hal ini dihubungkan pada kepribadian suatu *brand*. Berdasarkan pendapat Keller & Kotler (2016) kepribadian merek dapat menjadi variabel berguna dalam menganalisis

konsumen, pilihan merek dan merek juga memiliki kepribadian dan konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Rutter et al., (2019) *brand personality* adalah penggunaan karakteristik manusia pada suatu *brand*, hal tersebut diperlakukan seperti orang dengan siapa yang mereka suka untuk membentuk hubungan. Kepribadian merek adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu (Kotler & Amstrong, 2016). Pada dasarnya fungsi merek bukan hanya sekedar gambaran tentang suatu produk, tetapi merek merupakan pribadi yang mencerminkan penggunaannya. *Brand personality* terkait dengan bagaimana kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih untuk menggunakan merek yang sesuai dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand personality* atau kepribadian merek adalah bagaimana bentuk karakteristik manusia yang terdapat pada suatu *brand*, hal tersebut menunjang ketertarikan konsumen karena memiliki kesamaan terhadap suatu *brand*.

2.3.2 Faktor-Faktor *Brand Personality*

Faktor-faktor penting dari adanya *brand personality* berdasarkan pendapat (Priharto, 2021), yaitu:

1. Pengembangan citra merek, artinya *brand personality* yang baik akan meningkatkan citra merek di pasar.
2. Posisi penawaran, artinya pelanggan menggunakan produk yang sama yang disediakan oleh merek yang berbeda secara berbeda. Kepribadian merek

mengajarkan pelanggan bagaimana mereka harus menggunakan produk merek.

3. Mengembangkan hubungan emosional, artinya *brand personality* membantu mengembangkan hubungan emosional dengan orang-orang yang berpikiran sama
4. Memudahkan komunikasi, artinya memiliki kepribadian memudahkan merek untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan terutama karena pelanggan dapat menghubungkan ciri-ciri yang mereka miliki dengan ciri-ciri kepribadian yang dimiliki merek

2.3.3 Indikator *Brand Personality*

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah lima indikator berdasarkan pendapat (Keller, 2013) :

1. *Sincerity* (ketulusan)
karakter yang jujur, rendah hati dan sederhana. *Sincerity* ada dalam kejujuran dalam kualitas dari produk, keaslian dan keidentikan suatu merek dengan sifat-sifat yang sederhana.
2. *Excitement* (semangat)
Mengartikan karakter yang dinamis dan penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan)
Mengartikan kemampuan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh pelanggannya.

4. *Sophistication* (keduniawian)

Mengartikan karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestige, citra merek maupun tingkat daya tarik mempesona.

5. *Ruggedness* (ketangguhan)

Mengartikan karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan dari produk tersebut.

Seperti layaknya kepribadian manusia, merek juga memiliki kepribadian yang sangat kompleks. *Brand personality* terdiri dari gabungan lima dimensi di atas. Suatu merek bisa saja identik dengan salah satu karakter, namun sebenarnya kepribadian merek tersebut terdiri dari gabungan lima karakter namun dengan proporsi yang berbeda.

2.4 *Perceived Quality*

2.4.1 *Pengertian Perceived Quality*

Perceived Quality berasal dari kata *Perceived* (persepsi) dan *Quality* (kualitas). Berdasarkan pendapat Zamroni (2013) persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Lupiyoadi (2014) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pendapat tersebut,

persepsi dan kualitas sangat berhubungan dimana persepsi konsumen berfungsi untuk menentukan nilai dari kualitas suatu produk nantinya.

Aaker (2018) berpendapat bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. *Perceived quality* mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek, *Perceived quality* sebuah merek dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk memutuskan merek yang akan dibeli (Keller, 2013). Kesimpulan dari pendapat ahli diatas, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa juga perbandingan dengan produk atau jasa alternatif lain. Oleh karena itu persepsi kualitas yang baik dapat membangun suatu merek begitu juga sebaliknya .

Tjiptono (2011) mengatakan persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keutamaan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif atau sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Durianto et al.,(2011) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari konsumen maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif atau

keadaan sesungguhnya. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2011). Berdasarkan uraian diatas persepsi kualitas merujuk pada penilaian atau persepsi terhadap keseluruhan produk atau jasa dan hal-hal yang diharapkan serta menjadi prioritas bagi konsumen dibandingkan alternatif yang ada atas produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen berdasarkan pendapat (Riadi, 2021), antara lain sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang diberikan seseorang. Apabila memiliki sikap positif terhadap produk maka orang tersebut akan membeli produk yang ditawarkan.

2. Minat

Minat merupakan faktor yang membedakan penilaian terhadap suatu hal yang mendasari suka atau tidak terhadap hal tersebut.

3. Pengalaman

Pengalaman mempengaruhi persepsi karena biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang dilihat dan didengar.

4. Motivasi

Motivasi adalah hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya.

2.4.3 Indikator *Perceived Quality*

Terdapat lima indikator persepsi kualitas yang digunakan (Kotler & Keller, 2012) :

1. Kinerja (*Performance*)

Adalah sebuah karakteristik pokok dari suatu produk yang merupakan bagian inti atau tampilan dari sebuah produk sebenarnya. Performance suatu produk adalah bagaimana produk tersebut disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan keandalan suatu produk atau konsistensi produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen. Kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dapat dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi jika dapat menarik kepercayaan konsumen mengenai keandalan sebuah produk. Performance sekilas hampir sama dengan *reliability* tetapi mempunyai perbedaan yang sangat jelas yaitu *reliability* lebih menunjukkan keandalan produk dalam menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (*Feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, yang dapat diartikan sebagai kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Merupakan karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar yang telah

ditetapkan sebelumnya dan dapat diartikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi sudah memenuhi kesesuaian.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan dan dapat diartikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

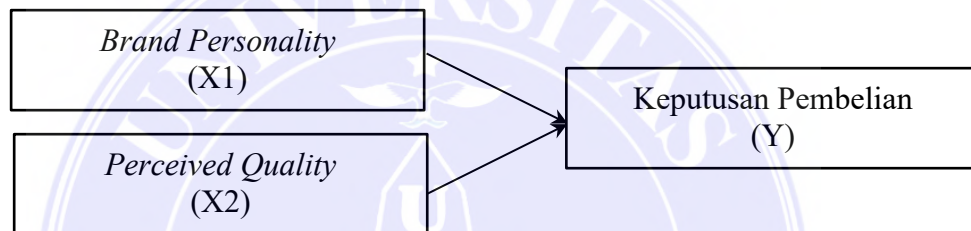
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asmaul, I Ketut Surabagiarta, dan Evita Purnaningrum (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian <i>The Body Soap</i>	Metode penelitian ini menggunakan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasilnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>brand image</i> dan persepsi kualitas. Sementara, <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh. Tetapi, secara simultan Keputusan pembelian dipengaruhi variabel independen. Dan di studi ini 22.6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen.
2	Fauziah Dewi Mahuda (2018)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Butik Meccanism)	Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>brand personality</i> terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung <i>brand personality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> . Sementara secara langsung <i>brand personality</i> tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Tria Anggina Putri, Marwan, dan Rose Rahmidan (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang (2018)	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, dengan menggunakan penelitian primer data diperoleh melalui kuesioner dan menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i> secara bersama-sama signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di Kota Padang. persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.
4	Rakhmania Hemas Amanah dan Riski Damastuti (2022)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 600 responden.	<i>Brand personality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh <i>brand personality</i> terhadap keputusan pembelian.
5	(Ni Nyoman Suarniki., Penta Lestarini Budiati, dan Rizki Amalia Afriana 2022)	Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri)	Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, populasi penelitian semua pengguna ponsel, sampel ditentukan 100 responden dengan teknik sampel acak sederhana, pengumpulan data dengan googleform. Metode analisis data deskriptif kuantitatif, dengan bantuan SPSS	Brand Awareness dan Perceived Quality secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan, Perceived Quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Merry M. Pelupessy dan Erlinda Tehuayo (2021)	Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Sepatu Nike di Kota Ambon	Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode analisis data yang digunakan adalah linier berganda regresi	Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda bahwa variabel brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sebesar 0,396 yang berarti variabel brand personality adalah dianggap penting ketika konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sepatu nike.
7	Misbahul Anwar dan Dodi Andrean (2021)	Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Sedangkan analisis regresi berganda digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel yang terlibat	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Secara parsial, citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, secara parsial, persepsi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Nidia Sri Cahyani, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Johan Tumiwa, (2017)	Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Perawatan Kulit Pond's	Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan menggunakan Ordinal Analisis regresi. Populasi yang diamati adalah masyarakat di Manado yang pernah menggunakan produk perawatan kulit Pond's 100 responden sebagai ukuran sampel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk rekomendasi, perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan brand image, harga, dan kualitas produk Pond's
9	Evi Pebriyanti dan Odang Kusmayadi (2022)	Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Karawang.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Terdapat Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat Pengaruh Parsial Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian. Brand Ambassador (X1) dan Brand Personality (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan (Y). Nature Republic Pengguna Kosmetik Korea di Kabupaten Karawang.
10	Nuraini dan Arif Unwanullah (2022)	Analisis pengaruh citra merek, Harga dan persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Ms glow pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Unirowtuban	Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yanterdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji, uji F dan koefisien determinasi.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, harga dan persepsi kualitas <i>skincare</i> MSGLOW berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FKIPU Unirow Tuban.

2.6 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2018) kerangka konseptual atau berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Nursalam, (2017) menyebutkan bahwa kerangka konsep penelitian merupakan hasil pemikiran dari suatu realitas yang dapat digambarkan dan membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6.1 Hubungan *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Adanya hubungan *brand personality* terhadap keputusan pembelian berdasarkan beberapa penelitian terdahulu. Kepribadian merek adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu (Kotler & Amstrong, 2016). *Brand personality* memiliki hubungan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena suatu produk yang memiliki *brand personality* dapat memenuhi kebutuhan yang diincar oleh konsumen karena sesuai dengan karakteristik yang ada dalam dirinya. Namun hal yang berbeda disebutkan oleh Mahuda, (2018) pada hasil penelitiannya dimana *brand personality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *brand personality* sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian, dimana *brand* yang memiliki *personality* yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan selaras dengan kebutuhan pembelian konsumen dan begitu juga sebaliknya.

2.6.2 Hubungan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu serta perbandingan dengan alternatif-alternatif lain (Aaker, 2018). Terdapat hubungan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Seperti pada hasil penelitian (Asmaul *et al.*, 2021) bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti persepsi terhadap keseluruhan produk menjadi elemen penting sebelum melakukan pembelian. Banyaknya produk sejenis dipasaran membuat konsumen tidak hanya melihat kualitas nilai yang akan didapatkan. Hal serupa juga dikatakan oleh (Putri *et al.*, 2018) bahwa persepsi kualitas yang tinggi dari sebuah produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi sebuah produk untuk memberikan kualitas yang sangat baik untuk menunjang keputusan pembelian konsumen.

2.7 Hipotesis Penelitian

Dantes (2012) hipotesis adalah asumsi atau praduga yang harus dan akan diuji melalui data dan fakta yang diperoleh dari penelitian. Hipotesis menjadi penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan. Berdasarkan Kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Waktu, dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah penelitian dimana data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan bilangan (Suliyanto, 2018). *Explanatory research* adalah pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan atau untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih mengarah ke bentuk hubungan kausal atau sebab akibat (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan *explanatory research* untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Maret 2023 sampai April 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	
1	Pengajuan Judul	■													
2	Penyusunan Proposal	■	■	■											
3	Seminal Proposal				■										
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■						
5	Analisis Data						■	■	■	■					
6	Penyusunan Skripsi							■	■	■	■	■			
7	Seminar Hasil												■		

No	Kegiatan	2022			2023												
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt			
8	Pengajuan Sidang Meja Hijau																
9	Sidang Meja Hijau																

3.1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada SMK Negeri 1 Kisaran, Jl. Akasia, Mekar Baru, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Suliyanto (2018) populasi merupakan elemen atau komponen yang semua karakteristiknya perlu diestimasi. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswi SMK Negeri 1 Kisaran yang berjumlah 970 siswi pada tahun 2022 mulai dari kelas X, XI dan XII.

3.2.2 Sampel

Tidak Semua populasi akan diteliti sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian. Berdasarkan pendapat (Suliyanto, 2018) sampel adalah sebagian kecil yang diambil dari banyaknya populasi. Dari jumlah populasi 970 siswi maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standar Error 10%)

Maka jumlah yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{970}{1 + 970 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{970}{10,7}$$

$$n = 91$$

Berdasarkan rumus dan perhitungan diatas maka penulis mengambil sampel siswi SMK Negeri 1 Kisaran sebanyak 91 sampel. Sampel mewakili semua atau sebagian besar dari total jumlah siswi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Serta dengan teknik *purposive sampling* yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini untuk menjadi sampel yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Siswi SMK Negeri 1 Kisaran
2. Menggunakan *skincare* emina.
3. Melakukan pembelian di shopee.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Juliandi *et al.*, (2014) data kuantitatif merupakan data-data yang berwujud angka-angka tertentu yang dapat dioperasikan secara otomatis. Data diperoleh dari

populasi atau sampel. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner pada siswa dan siswi SMK Negeri 1 Kisaran.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diolah dalam bentuk data melalui statistik yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang dan pendeknya interval atau jarak yang ada pada alat ukur sehingga jika digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan(*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3. 2 Skala Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional oleh Umar (2014) adalah penentuan suatu uraian sehingga menjadi variabel maupun variabel-variabel yang dapat diukur. Definisi Operasional berfungsi sebagai informasi pedoman yang membantu peneliti bagaimana sebuah variabel diukur. Berikut definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012). 	<i>Likert</i>
2.	<i>Brand Personality</i> (X1)	Kepribadian merek adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu (Kotler & Amstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sincerity</i> (ketulusan) 2. <i>Excitement</i> (semangat) 3. <i>Competence</i> (kemampuan) 4. <i>Sophistication</i> (keduniawian) 5. <i>Ruggedness</i> (ketangguhan), (Keller, 2013) 	<i>Likert</i>
3.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain (Aaker, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>), (Kotler & Keller, 2012) 	<i>Likert</i>

3.6 Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran dari suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika Instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar (Juliandi *et al.*,

2014). Uji validitas akan dilakukan di SMK Negeri 1 Kisaran, pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran dengan jumlah 30 responden.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM Spss Statistics, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dari variabel pengaruh *brand Personality* (X1), *perceived quality* (X2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut. Untuk mengetahui validitas pada semua item maka dapat dilihat di kolom r_{hitung} dan r_{tabel} . Ketentuan penilaian validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menentukan r_{tabel} dapat dihitung dengan rumus ($df = N - 2$). Menggunakan tingkat taraf signifikan sebesar 10 %.

Cara menghitung r_{tabel} :

$$Df = N - 2 = 30 - 2 = 28$$

Dari perhitungan diatas dengan df yaitu 28, menurut r_{tabel} df (28) dengan nilai taraf signifikan sebesar 10 % bernilai 0,3061.

a. Variabel X1 (*Brand Personality*)

Kuesioner variabel X1 disebarkan yang selanjutnya untuk di uji validitas kuesioner tersebut. Dengan r_{tabel} sebesar 0,3061. Hasil uji validitas untuk variabel X1 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 4 Uji Validitas *Brand Personality* (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,511	0,3061	Valid
X1.2	0,533	0,3061	Valid
X1.3	0,469	0,3061	Valid
X1.4	0,495	0,3061	Valid

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.5	0,564	0,3061	Valid
X1.6	0,492	0,3061	Valid
X1.7	0,454	0,3061	Valid
X1.8	0,736	0,3061	Valid
X1.9	0,639	0,3061	Valid
X1.10	0,644	0,3061	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan tabel validitas *brand personality* (X1) bahwa hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa 10 item kuesioner variabel X1 semua valid.

b. Variabel X2 (*Perceived Quality*)

Kuesioner variabel X2 disebarkan yang selanjutnya untuk diuji validitas kuesioner tersebut. Dengan r_{tabel} sebesar 0,3061. Hasil uji validitas untuk variabel X2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 5 Uji Validitas *Perceived Quality* (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,827	0,3061	Valid
X2.2	0,675	0,3061	Valid
X2.3	0,719	0,3061	Valid
X2.4	0,838	0,3061	Valid
X2.5	0,436	0,3061	Valid
X2.6	0,437	0,3061	Valid
X2.7	0,642	0,3061	Valid
X2.8	0,718	0,3061	Valid
X2.9	0,742	0,3061	Valid
X2.10	0,561	0,3061	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 yang merupakan tabel validitas *perceived quality* (X2) bahwa hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa semua item kuesioner variabel X2 valid.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Kuesioner variabel Y disebarikan yang selanjutnya untuk diuji validitas kuesioner tersebut. Dengan r_{tabel} sebesar 0,3061. Hasil uji validitas untuk variabel Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 3. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,640	0,3061	Valid
Y.2	0,562	0,3061	Valid
Y.3	0,430	0,3061	Valid
Y.4	0,408	0,3061	Valid
Y.5	0,500	0,3061	Valid
Y.6	0,514	0,3061	Valid
Y.7	0,405	0,3061	Valid
Y.8	0,636	0,3061	Valid
Y.9	0,656	0,3061	Valid
Y.10	0,718	0,3061	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4. tersebut yang merupakan tabel validitas keputusan pembelian (Y) bahwa hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa semua item kuesioner variabel Y valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk melihat apakah instrumen handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi *et al.*, 2014). Metode yang digunakan adalah metode cronbach's 0 sampai 1. Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.

- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *brand personality* (X1) dan *perceived quality* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

a. Variabel X1 (*Brand Personality*)

Hasil uji reliabilitas *brand personality* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas *Brand Personality* (X1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,739	10

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,739 . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa $0,739 > 0.60$, yang berarti uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

b. Variabel X2 (*perceived quality*)

Hasil uji *perceived quality* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas *Perceived Quality* (X2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,852	10

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $0,852 > 0,60$, yang berarti uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,734	10

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,734. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $0,734 > 0,60$, yang berarti uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi *et al.*, 2014). Pada penelitian ini pengujian normalitas melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

- 2) Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah :
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Juliandi *et al.*,(2014) heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.10 (Sig. < 0.10) yaitu apabila data memiliki nilai lebih dari nilai Sig 0.10 maka data tidak memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Gozali (2011) uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

3. Uji Multikolinearitas

Gozali (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan ketentuan jika nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi . Jika nilai toleransi < 0,10 dan

nilai VIF (*Variance Inflation factor*) > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas.

3.7.2 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat akibat pengaruh nilai variabel bebas (Juliandi *et al.*, 2014). Model regresi linier berganda dengan memakai program IBM SPSS

Statistics yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*Brand Personality*)

X₂ = Variabel bebas (*Perceived Quality*)

a = Konstanta

b_{1, 2} = Koefisien Regresi

e = Standard error

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang digunakan dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,10$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,10$), maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa variabel bebas mempengaruhi

variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,10. Kriteria uji t :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.4 Koefisien Determinasi Parsial (Uji Dominan)

Uji dominan merupakan alat uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (β) yang distandarisasi atau *Standardized of coefficient* dengan nilai beta (Gunawan, 2017). Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Skincare Emina pada Shopee (studi kasus pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana memiliki nilai $\text{sig } 0,009 < 0,10$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,668 > t_{\text{tabel}} 1,662$. Oleh sebab itu hipotesis 2 dapat diterima yaitu *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Perceived quality siswi SMK Negeri 1 Kisaran akan produk *skincare* Emina sangatlah baik. Oleh karena itu persepsi tersebut mendorong bagaimana akhirnya siswi memutuskan untuk membeli *skincare* Emina. Persepsi kualitas ini mengacu pada keunggulan *skincare* Emina secara menyeluruh serta pada persepsi kualitas konsumen memiliki perbandingan dengan produk atau alternatif lainnya. Hal tersebutlah yang mendorong kuat bagaimana siswi SMK Negeri 1 Kisaran dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian *skincare* Emina pada Shopee.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al., (2018) dan Anwar & Andrian, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian yang berjudul pengaruh *brand personality* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada shopee (studi kasus pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran) sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian data maka diketahui bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu *brand personality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Emina pada Shopee (studi kasus pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran). Hal ini dikarenakan dari hasil uji t memiliki nilai sig $0,001 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,662$.
2. Berdasarkan hasil pengujian data maka diketahui bahwa hipotesis 2 diterima, yaitu *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Skincare* Emina pada Shopee (studi kasus pada siswi SMK Negeri 1 Kisaran). Hal ini dikarenakan dari hasil uji t dimana nilai sig $0,009 < 0,10$ dan nilai $t_{hitung} 2,668 > t_{tabel} 1,662$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian, maka peneliti memberikan saran untuk dijadikan bahan masukan oleh pihak-pihak terkait. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan produk *skincare* Emina, dikarenakan perkembangan *skincare* yang sangat cepat Emina harus meningkatkan kualitas dan terus berinovasi untuk bersaing serta menyesuaikan dengan kebutuhan juga

keinginan (*trend*) konsumen. Hal ini dibutuhkan Emina karena pada penelitian ini berdasarkan pernyataan kuesioner, terdapat beberapa responden yang tidak setuju bahkan sangat tidak setuju khususnya pada pernyataan tentang daya tahan, perlindungan dari paparan sinar matahari, kecocokan, nutrisi, kemasan, rekomendasi dan manfaat skincare Emina yang dibeli melalui Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas responden. Tidak hanya siswi atau perempuan saja, peneliti dapat meneliti responden siswa atau laki-laki remaja. Selain itu juga diharapkan bagi peneliti untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya yang berkaitan dengan kebiasaan konsumen khususnya remaja seperti FOMO (*Fear Of Missing Out*), *viral marketing* dan sebagainya dengan harapan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek* (Cet.1). Mitra Utama. Jakarta.
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 4.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image, And Price Perception On Purchase Decision. *Proceedings Of The 4th International Conference On Sustainable Innovation 2020-Accounting And Management (Icosiams 2020)*, 176(Icosiams 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/Aer.K.210121.012>
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal Of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Cahyani, N. S., Joyce Lopian, S. L. H. V., & Tumiwa, J. (2017). The Effect Of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumers' Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product. *354 Jurnal Emba*, 5(2), 354–362. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/15622/15157>
- Cho, C. (2015). *The Little Book Of Skin Care*. New York: Imprint Of Harpercollins Publishers.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Pt.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Emina. (2021). *Jenis-Jenis Skincare Emina*. Emina Cosmetics. <https://www.eminacosmetics.com/wajah-cerah-memesona-dengan-skincare-emina-bright-stuff>
- Firmansyah, A. (2019). Dr. M. Anang Firmansyah, Se., Mm. Pemasaran (Dasar Dan Konsep) I. *Pemasaran*, 396. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_Pemasaran_Dasar_Dan_Konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/Pemasaran-Dasar-Dan-Konsep.pdf
- Gatot Suhendra, I. K. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini. *Teknik Elektro*, 29, 1–8.
- Gozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori Danpraktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huda. (2013). Pertumbuhan Fisik Dan Perkembangan Intelek Usia Remaja. *Al-Ullum, Volume 2*.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (Umsu Press).
- Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia. *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 3(3), 67–78. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V3i3.14310>
- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha- Journal Of Sharia Financial Management*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/fsfm.V1i1.9615>
- Keller, K. L. (2010). *Consumer Evaluation Of Brand Extension*. Journal Of Marketing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Ed). England: Pearson Education Inc.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). England: Pearson Education Limited.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta.

- Erlangga.
- Lupiyoadi. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Mahuda, F. D. (2018). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98. <https://doi.org/10.32507/Ajei.V9i2.454>
- Mangovern, A. (2019). *Facing Forward: A Definitive Guide To Skin Care*. California : Dermastore.
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Imagedan Brand Trustterhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 20.
- Nuraini, & Unwanullah, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. 03(01), 35–41.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis*. Jakarta:Selemba Medika.
- Ohy, G., Kawung, E. J. R., & Zakarias, J. D. (2020). Perubahan Gaya Hidup Sosial Masyarakat Pedesaan Akibat Globalisasi Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Holistik*, 13(3), 1–16.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador And Brand Personality On Decision To Purchase Nature Republic In Karawang. *Aptisi Transactions On Management (Atm)*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.33050/Atm.V6i1.1565>
- Pelupessy, M., & Tehuayo, E. (2021). Influence Of Brand Personality On Purchase Decisions: A Case Study Of Nike Shoes In Ambon City. *International Journal Of Community Service & Engagement*, 2(4), 112–117. <https://doi.org/10.47747/Ijcsce.V2i4.518>
- Priharto, S. (2021). *Brand Personality: Jenis, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Tips Membangunnya*. <https://aksaragama.com/brand-personality/>
- Putri, T. A., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. 1, 734–743.
- Riadi, M. (2021). *Perceived Quality (Persepsi Kualitas) - Pengertian, Manfaat, Dimensi Dan Nilai*. [Kajianpustaka.Com. https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html](https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html)
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games And Associative Sponsorship: Brand Personality Identity Creation, Communication And Congruence. *Internet Research*, 30(1), 85–107. <https://doi.org/10.1108/Intr-07-2018-0324>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen (7th Ed.)*. Jakarta : Pt. Indeks Group Gramedia.
- Shilvina, W. (2022). *Daftar E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Kuartal I/2022*. [Dataindonesia.Id. https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022)

- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable* (Edisi 1). Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Y. K., & Zulkarnain. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness Dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider Xl Di Kota Pekanbaru*. *Vii*(1), 1–11.
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(2), 278–287.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet 28). Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Edisi 1). Yogyakarta : Andi Offset.
- Tim Kompas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace*. Kompas. <https://Kompas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (Edisi 3). Yogyakarta : Andi.
- Tuan, L. Y., Tat, H. H., Shamsuddin, A. S., Rasli, A. M., & Jusoh, A. (2012). Potential Of Brand Personality: Attachment Styles As Moderator. *American Journal Of Business And Management*, *1*(2). <https://doi.org/10.11634/Ajbm.20130201.01>
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Edisi 2). Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada.
- Widianti, N. (2019). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, *4*(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i1.1629>
- Zamroni. (2013). *Pendidikan Demokrasi Pada Masyarakat Multikultur*. Yogyakarta: Ombak.



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara dalam berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan pada penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* EMINA PADA SHOPEE (STUDI KASUS PADA SISWI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

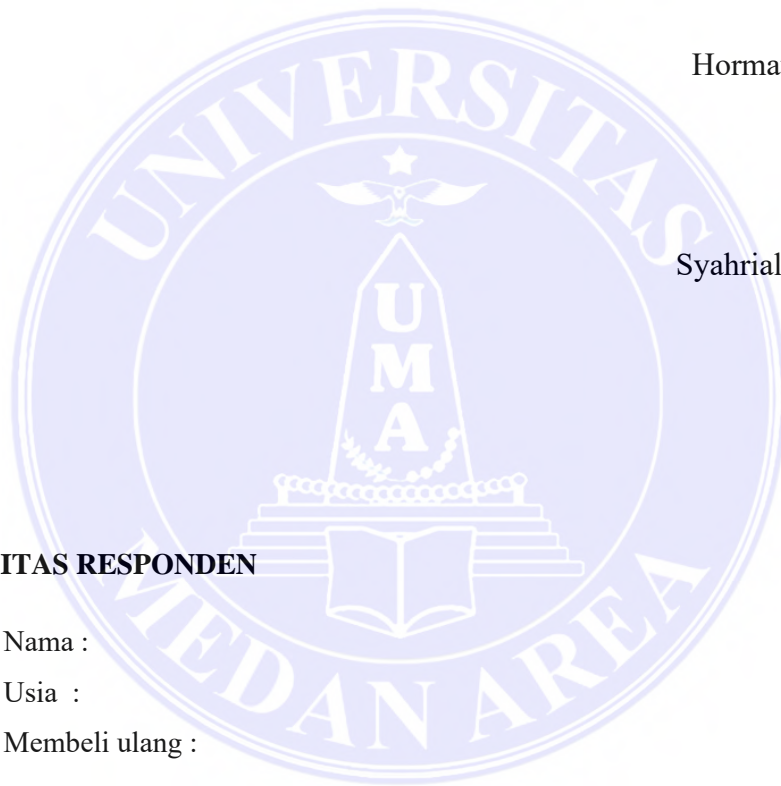
Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

SMK NEGERI 1 KISARAN)”. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang menggunakan rangkaian produk *skincare* Emina dan membeli pada Shopee.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Syahrial Panjaitan



IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Membeli ulang :

Petunjuk : berilah tanda centang (√) pada pilihan saudara.

Keterangan :

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat setuju | (SS) | = 5 |
| b. Setuju | (S) | = 4 |
| c. Kurang setuju | (KS) | = 3 |
| d. Tidak setuju | (TS) | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | (STS) | = 1 |

DAFTAR PERTANYAAN

Variabel *Brand Personality* (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Brand Personality</i> (X1)						
I.	Indikator <i>Sincerity</i> (ketulusan)					
1.	Rangkaian produk <i>skincare</i> Emina mampu menarik perhatian saya dari segi keidentikan dan <i>packaging</i> .					
2.	Manfaat dan kesesuaian usia dengan remaja membuat saya lebih memilih <i>Skincare</i> Emina dibandingkan brand lain					
II.	Indikator <i>Excitement</i> (semangat)					
3.	<i>Skincare</i> Emina memberikan hasil yang lebih baik dibanding brand lain dan kemudahannya dalam membeli di shopee					
4.	Saya membeli <i>skincare</i> Emina di Shopee karena kemudahannya dalam memesan dan langsung bisa melihat ketersediaan produk <i>skincare</i> emina pada Shopee Emina official shop					
III.	Indikator <i>Competence</i> (kemampuan)					
5.	Produk Emina mampu membuat saya kagum karena bisa memberikan spesifikasi kualitas yang sesuai di benak saya					
6.	Produk Emina mampu menarik perhatian remaja karena sesuai dengan berbagai macam permasalahan kulit wajah remaja					
IV.	Indikator <i>Sophistication</i> (keduniawian)					
7.	Produk <i>skincare</i> Emina tidak kuno dan mengikuti perkembangan/ modern					
8.	Produk terbaru Emina memberikan daya tarik yang membuat saya tertarik oleh produknya karena tren kecantikan <i>glowing</i> , maka Emina menciptakan produk untuk memberikan hasil <i>glowing</i> pada wajah secara natural					
V	Indikator <i>Ruggedness</i> (ketangguhan)					
9.	Produk <i>skincare</i> Emina memiliki kualitas daya tahan yang sesuai ekspektasi saya					
10.	Daya tahan <i>skincare</i> Emina mampu melindungi kulit dari paparan langsung sinar matahari					

Variabel *Perceived Quality* (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Perceived Quality (X2)						
I.	Indikator Kinerja (Performance)					
1.	Produk <i>skincare</i> Emina sangat nyaman di pakai pada wajah saya					
2.	Produk <i>skincare</i> Emina yang nyaman di pakai sesuai dengan usia remaja memberikan hasil yang natural pada kulit					
II.	Indikator keandalan (Reliability)					
3.	Saya merasa bahwa <i>skincare</i> Emina sangat cocok dengan saya dan bagus					
4.	<i>Skincare</i> Emina membantu meningkatkan rasa percaya diri saya karena memberikan nutrisi dan membuat kulit saya semakin sehat					
III.	Indikator keistimewaan tambahan (Feature)					
5.	Kemasan dari produk <i>Skincare</i> Emina sangat menarik yang menimbulkan daya tarik tersendiri					
6.	Harga yang diberikan oleh emina juga sangat sesuai dengan kondisi keuangan para remaja yang masih mengandalkan uang jajan.					
IV.	Indikator kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)					
7.	Manfaat yang tertera pada kemasan <i>skincare</i> Emina sesuai dengan kebutuhan kondisi wajah saya					
8.	Kesesuaian fungsi produk yang ditawarkan dengan yang saya dapatkan dari <i>skincare</i> Emina					
V.	Indikator Daya tahan (Durability)					
9.	Produk <i>skincare</i> Emina memiliki daya tahan yang mampu melindungi wajah dari sinar UV.					
10.	Daya tahan <i>Skincare</i> cukup digunakan untuk kegiatan sehari-hari.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
I.	Indikator tujuan membeli sebuah produk					
1.	Saya membeli <i>skincare</i> Emina karena produknya sesuai dengan kondisi kulit remaja					
2.	<i>Skincare</i> Emina di shopee memberikan variasi dan kegunaan sesuai dengan yang saya butuhkan.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
II.	Indikator Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek					
3.	Saya membeli <i>skincare</i> Emina pada shopee dengan perbandingan beberapa <i>skincare</i>					
4.	Saya membeli rangkaian <i>skincare</i> Emina pada shopee karena informasi bahan dari <i>skincare</i> yang baik					
III.	Indikator Kemantapan pada sebuah produk					
5.	Saya membeli <i>skincare</i> Emina di shopee karena persepsi kualitas saya akan produk ini sangat bagus.					
6.	Saya membeli produk Emina karena kemantapan dan <i>personality</i> produk yang kuat.					
IV.	Indikator Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
7.	Produk <i>skincare</i> Emina memiliki harga yang sesuai pada remaja dengan kualitas yang sesuai pula maka sangat baik untuk dimiliki dan membelinya melalui shopee.					
8.	<i>Skincare</i> Emina sangat direkomendasikan untuk remaja oleh karena itu saya membelinya pada shopee					
V.	Indikator melakukan pembelian ulang					
9.	Saya menggunakan <i>skincare</i> Emina dan merasakan manfaat yang benar ada pada wajah saya sesuai dengan harapan saya oleh sebab itu saya memutuskan untuk membeli lagi di Shopee dan tetap menggunakan <i>skincare</i> Emina					
10.	<i>Skincare</i> Emina memberikan saya hasil yang baik sesuai dengan harga yang juga tidak mahal oleh karena itu saya tetap memilih menggunakan <i>skincare</i> Emina					

Lampiran 2 : Data Penelitian

Tabulasi Data 100 Responden

Brand Personality (X1)

No	Brand Personality (X1)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	38
2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	40
4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	43
5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	45
6	3	3	4	5	2	4	4	4	4	4	37
7	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
8	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	37

No	Brand Personality (X1)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
9	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	40
10	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
11	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	43
12	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	42
13	5	5	2	4	3	3	4	3	3	4	36
14	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
15	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
16	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	43
17	5	5	3	3	4	3	3	2	4	1	33
18	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	41
19	3	3	5	3	4	5	4	3	3	4	37
20	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	42
21	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	43
22	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	42
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
24	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	43
25	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	42
26	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39
27	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	38
28	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39
29	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3	31
30	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	45
31	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	41
32	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
33	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	43
34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
35	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	38
36	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
37	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
38	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	43
39	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
40	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	44
41	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
42	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
43	5	3	2	5	2	5	5	3	1	4	35
44	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
45	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3	39
46	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
47	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
48	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	43
49	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	44

No	Brand Personality (X1)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	3	2	2	2	3	4	5	3	3	3	30
52	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	42
53	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
54	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	44
55	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	39
56	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42
57	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
58	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	43
59	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	41
60	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	45
61	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	40
62	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	42
63	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36
64	4	3	3	2	2	4	5	4	5	4	36
65	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
66	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
67	4	2	4	3	3	5	4	3	2	3	33
68	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	38
69	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40
70	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40
71	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
72	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	40
73	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
74	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	44
75	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	42
76	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	43
77	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
78	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
79	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	43
80	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
81	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	40
82	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
83	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
84	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
85	5	5	3	5	5	5	4	4	4	2	42
86	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	42
87	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	42
88	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	42
89	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	41
90	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42

No	Brand Personality (X1)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
91	4	3	4	4	3	3	2	4	5	5	37

Perceived Quality (X2)

No	Perceived Quality (X2)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	38
2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	41
3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	44
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
6	3	4	2	2	4	5	5	4	4	4	37
7	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	39
8	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	39
9	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	38
10	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	40
11	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
12	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	42
13	5	3	4	3	4	2	3	3	4	4	35
14	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35
15	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
16	3	5	3	5	3	3	2	2	4	3	33
17	4	5	2	3	5	3	3	3	3	4	35
18	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
19	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
20	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
21	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	41
22	5	4	4	4	5	5	3	3	3	2	38
23	5	5	4	2	4	4	4	3	5	5	41
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
25	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	34
26	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	40
27	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	42
28	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
29	4	3	3	2	4	2	2	3	3	3	29
30	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41
31	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	42
32	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
33	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	40
34	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
35	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	37

No	Perceived Quality (X2)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
36	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
37	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36
38	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	40
39	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
40	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
41	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	3	4	3	4	5	5	3	3	3	5	38
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
45	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	42
46	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
47	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
48	5	4	5	4	5	3	5	3	4	3	41
49	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	2	3	1	2	3	5	2	2	3	3	26
52	2	5	2	4	5	5	3	3	4	4	37
53	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	40
54	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	44
55	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	42
56	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	42
57	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36
58	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	36
59	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	40
60	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	43
61	5	4	4	3	3	3	4	2	3	3	34
62	3	5	3	3	5	5	4	4	5	5	42
63	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	39
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	41
66	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	41
67	2	3	2	4	3	2	5	5	4	5	35
68	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	41
69	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
70	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
71	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
72	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	33
73	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
74	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
75	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	42
76	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	40

No	Perceived Quality (X2)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
77	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
78	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
79	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
80	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	42
81	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
82	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	39
83	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	38
84	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
85	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	38
86	5	3	4	3	5	4	5	3	3	2	37
87	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
88	5	4	3	3	5	2	4	3	5	4	38
89	5	3	1	1	1	5	3	4	4	4	31
90	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	38
91	5	5	4	1	4	5	4	3	4	5	40

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	4	2	4	4	2	2	2	33
2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
3	4	3	5	5	5	4	5	2	5	4	42
4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	45
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
6	2	3	4	4	5	4	5	5	3	5	40
7	2	3	4	4	5	4	5	5	3	5	40
8	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	42
9	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	30
10	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	37
11	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
12	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	40
13	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	35
14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
15	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
16	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	30
17	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	36
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
19	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	30

No	Keputusan Pembelian (Y)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
20	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	38
21	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	38
22	4	4	2	3	2	4	4	3	5	4	35
23	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	41
24	5	4	3	3	4	4	3	2	2	5	35
25	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	35
26	4	3	4	2	2	4	2	3	4	4	32
27	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	42
28	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	40
29	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	35
30	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
31	5	4	5	5	5	4	4	5	3	2	42
32	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	5	4	2	3	4	2	3	4	4	4	35
36	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
37	4	4	3	3	4	4	4	5	2	3	36
38	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
39	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	42
40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
41	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	42
42	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
43	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	38
44	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
45	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
46	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
47	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36
48	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	41
49	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	43
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	32
52	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
53	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
54	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
56	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	40

No	Keputusan Pembelian (Y)										Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
57	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	33
58	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
59	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	37
60	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
61	4	5	5	4	3	2	2	5	4	4	38
62	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	34
63	4	4	5	4	3	4	4	2	3	3	36
64	4	5	2	2	2	5	2	1	1	4	28
65	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
67	5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	42
68	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39
69	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
70	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
71	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
72	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	36
73	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	42
74	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
75	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
76	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	41
77	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	42
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
79	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
80	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
81	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
82	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	38
83	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39
84	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	41
85	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	38
86	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	41
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
88	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
89	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	41
90	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
91	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	35

Lampiran 3 : Hasil Output Data Statistik

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

1. Hasil Uji Validitas *Brand Personality* (X1)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX11
X1.1	Pearson Correlation	1	.110	.000	.486*	.177	.313	.187	.322	.132	.382*	.511**
	Sig. (2-tailed)		.564	1.000	.006	.350	.092	.324	.083	.487	.037	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.110	1	.007	-.160	.530*	.412*	.000	.282	.268	.377*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.564		.972	.398	.003	.024	1.000	.130	.152	.040	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.000	.007	1	.525*	-.057	-.176	.423*	.512*	.142	.012	.469**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.972		.003	.765	.351	.020	.004	.453	.952	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.486*	-.160	.525*	1	-.089	-.079	.428*	.226	.061	.306	.495**
	Sig. (2-tailed)	.006	.398	.003		.640	.679	.018	.230	.751	.100	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.177	.530*	-.057	-.089	1	.455*	-.055	.227	.498*	.360	.564**
	Sig. (2-tailed)	.350	.003	.765	.640		.012	.773	.227	.005	.051	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.313	.412*	-.176	-.079	.455*	1	.194	.268	.303	.385*	.492**
	Sig. (2-tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.092	.024	.351	.679	.012		.303	.152	.104	.036	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.187	.000	.423*	.428*	-.055	.194	1	.390*	.092	.089	.454*
	Sig. (2-tailed)	.324	1.000	.020	.018	.773	.303		.033	.628	.640	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.322	.282	.512*	.226	.227	.268	.390*	1	.601*	.266	.736**
	Sig. (2-tailed)	.083	.130	.004	.230	.227	.152	.033		.000	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.132	.268	.142	.061	.498*	.303	.092	.601*	1	.382*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.487	.152	.453	.751	.005	.104	.628	.000		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.382*	.377*	.012	.306	.360	.385*	.089	.266	.382*	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.037	.040	.952	.100	.051	.036	.640	.155	.037		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.511*	.533*	.469*	.495*	.564*	.492*	.454*	.736*	.639*	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.009	.005	.001	.006	.012	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

2. Hasil Uji Validitas *Perceived Quality* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.423*	.793*	.680*	.261	.117	.507*	.699*	.499*	.403*	.827**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000	.163	.538	.004	.000	.005	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.423*	1	.448*	.739*	.086	.268	.408*	.535*	.468*	.111	.675**
	Sig. (2-tailed)	.020		.013	.000	.651	.153	.025	.002	.009	.560	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.793*	.448*	1	.654*	.105	.074	.589*	.481*	.298	.195	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.583	.696	.001	.007	.110	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.680*	.739*	.654*	1	.233	.201	.387*	.725*	.634*	.300	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.215	.286	.035	.000	.000	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.261	.086	.105	.233	1	.191	.155	.328	.423*	.369*	.436*
	Sig. (2-tailed)	.163	.651	.583	.215		.311	.414	.077	.020	.045	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.117	.268	.074	.201	.191	1	.220	-.105	.350	.382*	.437*
	Sig. (2-tailed)	.538	.153	.696	.286	.311		.242	.581	.058	.037	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.7	Pearson Correlation	.507*	.408*	.589*	.387*	.155	.220	1	.426*	.299	.219	.642**
	Sig. (2-tailed)	.004	.025	.001	.035	.414	.242		.019	.108	.246	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.699*	.535*	.481*	.725*	.328	-	.426*	1	.483*	.305	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.007	.000	.077	.581	.019		.007	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.499*	.468*	.298	.634*	.423	.350	.299	.483*	1	.477**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.110	.000	.020	.058	.108	.007		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.403*	.111	.195	.300	.369*	.382*	.219	.305	.477*	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.027	.560	.302	.108	.045	.037	.246	.101	.008		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.827*	.675*	.719*	.838*	.436	.437	.642*	.718*	.742*	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.016	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.307	-.015	.111	-.067	.524**	-.028	.161	.736**	.679**	.640**

	Sig. (2-tailed)		.099	.938	.559	.724	.003	.884	.397	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.307	1	.122	.027	.227	.153	.260	.618**	.243	.201	.562**
	Sig. (2-tailed)	.099		.522	.889	.228	.419	.166	.000	.195	.288	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	-.015	.122	1	.035	.559**	-.155	.166	.218	.149	.200	.430*
	Sig. (2-tailed)	.938	.522		.855	.001	.414	.380	.247	.431	.289	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.111	.027	.035	1	.227	.306	.211	.121	.131	.154	.408*
	Sig. (2-tailed)	.559	.889	.855		.228	.100	.263	.523	.490	.417	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	-.067	.227	.559**	.227	1	.248	.138	.228	.227	.107	.500**
	Sig. (2-tailed)	.724	.228	.001	.228		.187	.468	.226	.228	.575	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.524**	.153	-.155	.306	.248	1	.000	.049	.500**	.252	.514**
	Sig. (2-tailed)	.003	.419	.414	.100	.187		1.000	.796	.005	.180	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	-.028	.260	.166	.211	.138	.000	1	.422*	-.231	.213	.405*
	Sig. (2-tailed)	.884	.166	.380	.263	.468	1.000		.020	.220	.258	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.161	.618**	.218	.121	.228	.049	.422*	1	.271	.426*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.397	.000	.247	.523	.226	.796	.020		.148	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.9	Pearson Correlation	.736**	.243	.149	.131	.227	.500**	-.231	.271	1	.569**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.195	.431	.490	.228	.005	.220	.148		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.679**	.201	.200	.154	.107	.252	.213	.426*	.569**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.288	.289	.417	.575	.180	.258	.019	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.640**	.562**	.430*	.408*	.500**	.514**	.405*	.636**	.656**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.018	.025	.005	.004	.026	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

4. Hasil Uji Reliabilitas Brand Personality (X1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,739	10

5. Hasil Uji Reliabilitas Perceived Quality (X2)

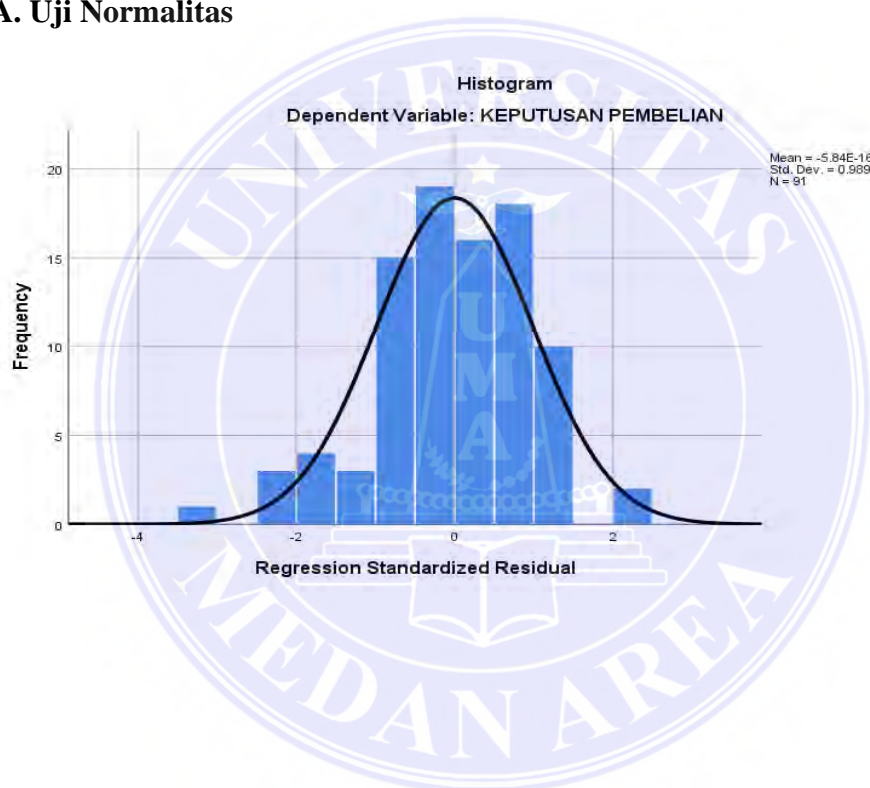
Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,852	10

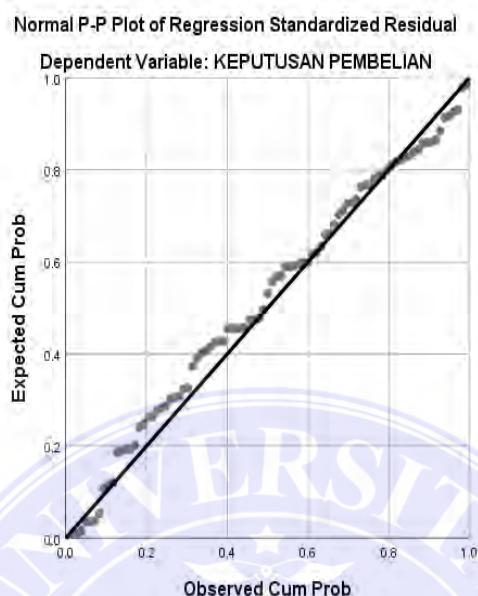
6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,734	10

7. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas





B. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.710	2.661		1.770	.080
	BRAND PERSONALITY	-.114	.080	-.188	1.423	.158
	PERCEIVED QUALITY	.064	.064	.131	.988	.326

a. Dependent Variable: Abs_RES

C. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.196	4.235		2.407	.018			
	BRAND PERSONALITY	.442	.127	.375	3.479	.001	.634	1.578	
	PERCEIVED QUALITY	.273	.102	.287	2.668	.009	.634	1.578	
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN									

8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.196	4.235		2.407	.018
	Brand Personality	.442	.127	.375	3.479	.001
	Perceived Quality	.273	.102	.287	2.668	.009
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

9. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.196	4.235		2.407	.018
Brand Personality	.442	.127	.375	3.479	.001
Perceived Quality	.273	.102	.287	2.668	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

11. Uji Koefisien Determinasi Parsial (Uji Dominan)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.196	4.235		2.407	.018
Brand Personality	.442	.127	.375	3.479	.001
Perceived Quality	.273	.102	.287	2.668	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : t tabel dan r tabel

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 078 /FEB/A/02.2/1 /2023 19 Januari 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
SMK Negeri 1 Kisaran

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : SYAHRIAL PANJAITAN
N P M : 198320025
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Personality Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Shopee (Studi Kasus Pada Siswi SMK Negeri 1 Kisaran)

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6 : Surat Selesai Penelitian

g


PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) NEGERI 1 KISARAN
 Jalan. Akasia No 44 Kisaran Kode Pos 21216. Kec. Kisaran Barat. Kab. Asahan
 Telp. (0623)42610 Fax (0623)42610 Email : smkn1kisaransch@kissat.go.id
 Website : smknegeri1kisaransch.id



SURAT KETERANGAN

Nomor : 422 /778/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Farida Izrawani Harahap, S.Pd
Jabatan	: Plt. Kepala SMK Negeri 1 Kisaran
NIP	: 19781010 200502 2 001
Instansi	: SMK Negeri 1 Kisaran

Menerangkan bahwasannya :

Nama	: SYAHRIL PANJAITAN
NPM	: 198320025
Program Studi	: Manajemen

Telah selesai melaksanakan penelitian (research) di SMK Negeri 1 Kisaran, terhitung dalam rentang waktu 06 Maret s.d 06 April 2023 dengan judul "**Pengaruh Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Shopee (Studi Kasus Pada Siswi SMK Negeri 1 Kisaran)**" di Kisaran.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kisaran, 07 April 2023
Plt. Kepala SMK Negeri 1 Kisaran


FARIDA IZRAWANI HARAHAP, S.Pd
 NIP. 19781010 200502 2 001