

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SCARLETT WHITENING BODY LOTION DI
KECAMATAN CIKARANG SELATAN KAB. BEKASI**

SKRIPSI



OLEH :
IAN SUMARNA
NIM : 112011544

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SCARLETT WHITENING BODY LOTION DI
KECAMATAN CIKARANG SELATAN KAB. BEKASI**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
IAN SUMARNA
NIM : 112011544

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

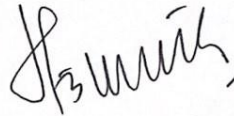
Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Ian Sumarna
NIM : 112011544
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding*, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening Body lotion* di Kecamatan Cikarang Selatan Kab. Bekasi

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 20 Juli 2024

Pembimbing,



Etty Zuliawati Zed, S.E.,M.M
0416077402

SKRIPSI

**PENGARUH PERSONAL BRANDING, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT
WHITENING BODYLOTION DI KECAMATAN CIKARANG SELATAN
KAB. BEKASI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Ian Sumarna
112011544

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 20, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji
Dr. Hj. Surya Bintarti, S.E., M.M
NIDN: 0423107203

Tanda Tangan



Anggota Penguji
Dr. Suriyanti, S.E., M.M
NIDN: 0412046503

Tanda Tangan



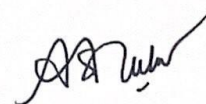
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M
NIDN: 0404046508

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah engkau bersedih ,sesungguhnya allah bersama kita”.

(qs at-taubah : 40)

“Pada akhirnya takdir allah selalu baik, walau terkadang perlu air mata untuk menerimanya”.

(umar bin khattab)

“Manusia terindah adalah mereka yang khawatir lawan bicaranya melukai hati orang lain”.

(Jalaluddin rumi)

“ La ilaha illa anta subhanaka inni kuntu minadzolim”

Tidak ada tuhan selain engkau, maha suci engkau ,sungguh aku termasuk orang orang dzalim.

(qs.al- anbiya 21 :87)

Karya ini ku persembahkan :

- Ayahanda Sulaeman, ibundaku Siti Saodah dan adikku Angga Permana, serta saudara saudaraku dan keluarga besar dari bapakku serta keluarga besar dari ibuku dan untuk orang yang telah membantuku selama kuliah yaitu sahabat serta teman - temanku.
- Semua orang yang mendukung dan memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga secara moril maupun materil.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ian Sumarna
NIM : 112011544
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dari Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskansum bernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah dan penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 20 juli 2024

Tanda tangan



Ian Sumarna

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Branding*, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening Body lotion* Di Kecamatan Cikarang Selatan Kab. Bekasi”. penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu sarjana manajemen (S.M) fakultas ekonomi bisnis dan ilmu sosial universitas pelita bangsa.

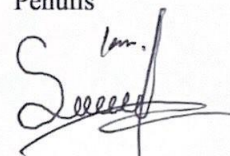
Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan agar bisa menyusun skripsi dengan lancar.
2. Ibu ETTY ZULIAWATI ZED, S.E., M.M, sebagai dosen pembimbing utama yang telah membantu proses bimbingan dan juga telah meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan banyak masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Tim penguji, ibu Dr. Hj. Surya Bintarti, S.E., M.M dan ibu Dr. Suriyanti S.E., M.M terimakasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., D.B.A. sebagai rektor universitas pelita bangsa.
5. Ibu Yunita Ramadhani RDS., SE, M.Sc dan selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu (FEBIS) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staff yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Skripsi Mahasiswa.

6. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan terutama Ahmad fadhila, Dimas Satrio, Moh. Burhanudin, Ahmad Firdaus, Sekar Setiawati, Mellynia Widayanti serta teman teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, serta, saran dan semangat yang diberikan.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga Skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Bekasi, 20 juli 2024
Penulis



Ian Sumarria

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 <i>Personal Branding</i>	15
2.1.3 Citra Merek	17
2.1.4 Persepsi Harga.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	53
3.1.1 Jenis Penelitian.....	53
3.1.2 Desain Penelitian	53
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	56
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	56
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	60
3.5 Populasi dan Metode Pengumpulan Sampel	60
3.5.1 Populasi	60
3.5.2 Metode Pengumpulan Sampel.....	61

3.6	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.6.1	Jenis Data	62
3.6.2	Sumber Data	62
3.6.3	Metode Pengumpulan Data	62
3.7	Metode Analisis Data	63
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	63
3.7.2	Metode Pengujian Instrumen	63
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	64
3.7.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.7.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1	Sejarah Profil Perusahaan Scarlett	69
4.1.2	Karakteristik Responden	71
4.1.3	Analisis Deskripsi Katagori Variable.....	75
4.1.4	Hasil Metode Penelitian Data.....	76
4.2	Pembahasan	91
4.2.1	Pembahasan atas Pengaruh <i>Personal Branding</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.2.2	Pembahasan atas Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.2.3	Pembahasan atas Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.2.4	Pembahasan atas Pengaruh Personal Branding (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) Terhadap ke Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan	94
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	22
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert	60
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Jumlah Karakteristik Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Jumlah Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4 Jumlah Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	74
Tabel 4.5 Jumlah Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan untuk Pembelian <i>Skincare</i>	74
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variable <i>Statistics</i>	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Personal Branding</i>	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Personal Branding</i>	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedesitas Teknik Uji Glejer	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)	88
Tabel 4.20 Hasil dari Ttabel Dan Thitung	88
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan).....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel <i>Top Brand Body Lotion</i> Terlaris di <i>Marketplace</i>	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	54
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	70
Gambar 4.2 Jenis <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i>	70

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot.....	82
Grafik 4.2 Hasil Uji Histogram Statistika.....	83
Grafik 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Maping Jurnal Penelitian Terdahulu.....	86
Lampiran 2 Lembar Kuesioner	91
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden.....	100
Lampiran 4 Hasil Data Uji SPSS 25	115
Lampiran 5 Perbandingan Produk Scarlett Whitening dengan Produk lain	127
Lampiran 6 Official Shop Scarlett dan Review Produk dari Konsumen di Shoppe	128
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	129

The Influence Of Personal Branding, Brand Image And Price Perception On The Decision To Purchase Skincare Scarlett Whitening Body Lotion In South Cikarang District, Bekasi Regency

Ian Sumarna

Etty Zuliawati Zed, S.E., M.M

ABSTRACT

This research aims to find out, test, analyze and explain the influence of personal branding, brand image, and price perception on purchasing decisions for skincare body lotion products from the Scarlett Whitening brand in South Cikarang sub-district, Bekasi regency partially and simultaneously. This research is quantitative, with data collected from 100 people in the South Cikarang community who use Scarlett whitening body lotion research using a survey non probability sampling method which is sent to the sample population to collect specific data information from respondents via google form. Analysis method This research uses validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis UI. The data that has been collected is processed using the SPSS version 25 program. Based on the research results, it shows that Personal Branding, Brand Image, Price Perception simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions. The results of multiple linear analysis show that the coefficient of determination (R^2) is 0.662 or 66.2%. Purchasing decisions are simultaneously influenced by Personal Branding, Brand Image and Price Perception. while the remaining 33.8% is influenced by other variables not studied. The results of the t-test (partial) show the value of the Personal Branding variable (X_1), t-count (2.270) > t-table (1.98498). This means that Personal Branding partially has a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Body lotion. Brand Image (X_2) t-count value (2.704) > t-table (1.98498) This means that Brand Image partially has a significant effect on the Purchase Decision for Scarlett body lotion. Job Perception Variable (X_3), t-count (4.690) < t-table (1.98498). This means that Job Perception partially has a significant influence on the Purchase Decision for Scarlett Bodylotion. Based on the results of the F test (simultaneous), the results obtained are f count (65.689) > f table (2.70), meaning that there is a simultaneous (simultaneous) influence on the variables Personal Branding (X_1), Brand Image (X_2), and Price Perception (X_3) on Purchase Decisions (Y).

Keywords: *Personal Branding, Brand Image, Price Perception and Purchasing Decisions scarlett body lotion.*

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SCARLETT
WHITENING BODY LOTION* DI KECAMATAN CIKARANG SELATAN
KAB. BEKASI**

Ian Sumarna

Etty Zuliawati Zed,SE., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji, menganalisis dan menjelaskan apakah pengaruh *personal branding*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare body lotion* dari *brand scarlett whitening* di kecamatan cikarang selatan kab. Bekasi secara parsial dan simultan. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan dari 100 orang masyarakat cikarang selatan pengguna *scarlett whitening body lotion* menggunakan metode *survei non probability* sampling yang dikirim ke populasi sampel untuk mengumpulkan informasi data spesifik dari responden melalui *google form*. Metode analisis Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal branding*, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 atau sebesar 66,2%, Keputusan Pembelian secara simultan dipengaruhi oleh *Personal Branding*, Citra Merek, dan Persepsi Harga. sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji-t (parsial) menunjukkan nilai variabel *Personal Branding* (X1), t-hitung (2,270) > t-tabel (1,98498). Artinya *Personal Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body lotion scarlett*. Citra Merek (X2) nilai t-hitung (2,704) > t-tabel (1,98498) Artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *bodylotion scarlett*. Variabel Persepsi Kerja(X3), t-hitung (4,690) < t-tabel (1,98498). Artinya Persepsi Kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body lotion Scarlett*. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh hasil f hitung (65,689) > f tabel (2,70) artinya ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel *Personal Branding* (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci : *Personal Branding*, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian *scarlett body lotion*