

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sejarah Scarlett Whitening.

Menurut informasi yang tersedia di situs scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan menghasilkan berbagai kosmetik dan kecantikan dalam negeri atau lokal, night cream, serum wajah, day cream, , facial wash, untuk wajah dan untuk badan seperti body lotion, shower scrub, body scrub, dan untuk rambut seperti shampoo, dan conditioner hair. Didirikan 2017 sebagai owner oleh Felicya Angelista, Scarlett Whitening menjadi brand lokal yang menimbulkan minat dan perhatian produk ini kepada konsumen. Produk nya dapat memutihkan dan menghaluskan kulit berdasarkan testimoni konsumen, terhadap produk body lotion Scarlet. Produk lain seperti acne serum dengan karena kemampuannya menghilangkan jerawat dan bekas jerawat sangat disukai, memberikan efek yang bersinar dan cerah pada wajah. Seluruh produk telah melalui uji oleh BPOM RI. Felicya Angelista, selaku pemilik Scarlett Whitening, menciptakan merek ini sebagai jawaban atas pertanyaan banyak orang tentang produk digunakannya untuk merawat kulitnya, dengan tujuan memberikan solusi untuk merawat kulit agar tampak cerah dan sehat berbagai produknya yang dirancang untuk mencerahkan dan meratakan warna kulit. Produk-produk dalam rangkaian Scarlett Whitening sering kali mengandung bahan-bahan seperti vitamin C, arbutin, atau bahan-bahan pemutih lainnya yang bertujuan untuk mengurangi hiperpigmentasi, memperbaiki tekstur kulit, dan meningkatkan kecerahan kulit.

1. Logo Scarlett Whitening



Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening
Sumber : scarlettwhitening.com

2. Kemasan Scarlett Whitening



Gambar 4. 2 Kemasan Scarlett Whitening
Sumber : scarlettwhitening.com

3. Owner Scarlett Whitening



Gambar 4. 3 Owner Scarlett Whitening
Sumber : swa.co.id

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian tersebut data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner pada responden dengan memberikan *link Google Form*. Responden yang berhak mengisi harus memenuhi kriteria yang diberikan peneliti. Total responden yang memenuhi kriteria dan sebanyak 85 responden. Dari hasil tersebut diperoleh gambaran mengenai responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

1. Kriteria Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 1 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-24 Tahun	79	92,9
25-32 Tahun	6	7,1
33-40 Tahun	0	0
>41 Tahun	0	0
	85	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan table 4.1 responden berusia 17-24 tahun sebanyak 79 orang atau sebesar 92,9%, yang berusia 25-32 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 7,1% dan berusia 33-40 tahun 0 orang kemudian yang berusia >41 tahun 0 orang. Mayoritas responden berusia antara 17 hingga 24 tahun dan tidak ada responden yang berusia 33-40 tahun atau lebih dari 41 tahun dalam sampel ini.

2. Kriteria Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	61	71,8
Laki-laki	24	28,2
	85	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Menurut data dalam Tabel 4.2, jumlah responden perempuan mencapai 61 individu atau bernilai 71,8%, sementara responden laki-laki berjumlah 24 individu atau bernilai 28,2%. Mayoritas responden dalam sampel adalah perempuan, dengan persentase tertinggi 71,8%.

3. Kriteria Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Mahasiswa FEB Angkatan 2020

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Manajemen	79	92,9
Akuntansi	2	2,4
Ekonomi Pembangunan	4	4,7
	85	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan table 4.3 responden Program Studi Manajemen sebanyak 79 orang atau sebesar 92,9%, lalu Program Studi Akuntansi sebanyak 2 orang atau sebesar 2,4% dan Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,7%. Mayoritas responden pada Program Studi Manajemen, yang memiliki jumlah responden terbanyak sementara minoritas mengacu pada Program Studi Akuntansi memiliki jumlah responden yang lebih sedikit.

4.2.2 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian

Pembahasan penelitian mencakup pengelompokkan rata-rata jawaban kuisisioner yang diberikan pada responden terhadap setiap indikator pertanyaan.

Rumus digunakan menentukan interval kelas:.

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Di mana: c = Perkiraan besarnya (kelas lebar, ukuran kelas, panjang kelas)

k = kelas yaitu jumlahnya

X_n = Nilai terbesar pada hasil observasi

X_1 = Nilai terkecil pada hasil observasi

Karena itu, acuan untuk menetapkan batas nilai bagi setiap kelas kategori telah dikelompokkan:

Tabel 4. 4 Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI
4,20 - 5,00	Sangat Setuju (SS)
3,40 - 4,20	Setuju (S)
2,60 - 3,40	Ragu – ragu (R)
1,80 - 2,60	Tidak Setuju (TS)
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Deskripsi Mengenai Variabel Brand Image (X_1)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait Brand Image (X_1)

dari hasil penyebaran kuesioner dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Saya mudah mengingat produk Scarlett Whitening.	1	1	2	46	35	4,32	85
2	Produk Scarlett Whitening mudah dikenal	1	1	2	40	48	4,40	85
3	Produk Scarlett Whitening menggunakan bahan alami dan cepat dalam mencerahkan warna kulit	1	1	16	40	27	4,07	85
4	Produk Scarlett Whitening sangat memuaskan sehingga ingin kembali membeli	1	3	18	35	28	4,01	85

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.5 diamati nilai rata-rata dari respons diberikan oleh responden untuk pertanyaan pertama hingga keempat rata-rata jawaban responden 4,20 - 5,00, responden menyatakan Sangat Setuju (SS) tentang variabel *Brand Image* (X_1).

2. Deskripsi Mengenai Variabel Electronic Word Of Mouth (X_2)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait Electronic Word Of Mouth (X_2) dari hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai
Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Review pada Market place selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian pada produk Scarlett Whitening	1	2	6	46	30	4,20	85
2	Sebelum saya membeli produk Scarlett Whitening, saya akan memeriksa terlebih dahulu rating dan ulasan positif dari orang-orang yang telah membelinya sebelumnya.	1	0	6	33	45	4,42	85
3	Saya dapat melihat detail dari produk Scarlett Whitening seperti foto maupun video yang ditampilkan oleh penjual di market place.	1	0	4	39	41	4,40	85

Dari tabel 4.6 jawaban kesatu interval 3,40 - 4,20, responden menyatakan Setuju (S) Sedangkan pernyataan kedua hingga kelima rata-rata interval 4,20 - 5,00, responden menyatakan Sangat Setuju (SS) pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2).

3. Deskripsi Mengenai Variabel Harga (X_3)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait Harga (X_3), dari hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam:

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Harga yang diberlakukan untuk produk Scarlett Whitening lebih ekonomis.	1	3	13	41	27	4,05	85
2	Harga yang diberikan untuk produk Scarlett Whitening sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	1	1	8	47	28	4,17	85
3	Harga diberikan oleh produk Scarlett Whitening lebih terjangkau dari kompetitor yang sejenis	1	4	10	43	27	4,07	85
4	Harga diberikan oleh produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang dirasakan	1	1	9	39	35	4,24	85
5	Harga yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening terjangkau sehingga saya memutuskan untuk membeli	1	3	11	39	31	4,12	85

Dari tabel 4.7 untuk jawaban kedua berada pada interval 3,40 - 4,20, responden menyatakan Setuju (S) Sedangkan responden pernyataan kesatu dan ketiga interval 4,20 - 5,00, Sangat Setuju (SS) variabel Harga (X_3)

4. Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data lengkap mengenai jawaban kuesioner terkait Keputusan Pembelian (Y), dari hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam:

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Membeli produk Scarlett Whitening telah sesuai yang saya perlukan sebagai kebutuhan	1	1	8	47	28	4,17	85
2	Saya melakukan proses pembelian Scarlett Whitening karena mendapat informasi dari teman	2	6	9	41	27	4,00	85
3	Saya membeli produk Scarlett Whitening setelah mengevaluasi dari berbagai macam produk sejenis lainnya	1	3	9	43	29	4,12	85
4	Saya merasa yakin pada produk Scarlett Whitening sehingga melakukan keputusan pembelian	1	1	10	41	32	4,20	85
5	Saya merasa puas atas pembelian produk Scarlett Whitening	1	3	11	36	34	4,16	85

Dari tabel 4.8 jawaban kesatu dan kedua interval 3,40 - 4,20 responden menyatakan Setuju (S) Sedangkan pernyataan ketiga hingga kelima rata-rata interval 4,20 - 5,00, Sangat Setuju (SS), variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Hasil Analisis Data atau Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran disebut dengan angket didalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran suatu pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas, pengukuran suatu variabel penelitian menentukan seberapa baik setiap pernyataan indikator yang diujikan. Instrumen dikatakan

valid apabila *pearson corelation* $>0,4$ Sig $<0,05$. Sehingga hasil uji validitas ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Pearson Corelation	Sig	keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,776	0,000	Valid
	X1.2	0,820	0,000	Valid
	X1.3	0,895	0,000	Valid
	X1.4	0,841	0,000	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X1.1	0,844	0,000	Valid
	X1.2	0,910	0,000	Valid
	X1.3	0,878	0,000	Valid
Harga (X3)	X1.1	0,866	0,000	Valid
	X1.2	0,859	0,000	Valid
	X1.3	0,911	0,000	Valid
	X1.4	0,883	0,000	Valid
	X1.5	0,898	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	0,784	0,000	Valid
	X1.2	0,827	0,000	Valid
	X1.3	0,844	0,000	Valid
	X1.4	0,913	0,000	Valid
	X1.5	0,872	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui pada kuisisioner, diperoleh bahwa poin-poin seluruh indikator pada masing-masing variabel mempunyai pearson corelation $>0,4$ dan nilai signifikan $<0,05$. Hal ini menunjukkan pernyataan masing-masing indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid.

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan mengukur hasil diperoleh pada objek yang sama memberikan informasi data sama. Pengujian reliabilitas menentukan pengukuran

yang berulang dengan konsisten, sehingga hasil menunjukkan dapat diandalkan konsisten ketika digunakan meskipun berulang kali. Berdasarkan penelitian ini, ukuran menguji reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha (a)*, bila skor *Alpha (a)* >0,60 maka dapat diartikan seluruh pernyataan itu reliabel. hasil diujikan:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Brand Image (X1)	0,851	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,848	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,900	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan *SPSS*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 nilai Cronbach Alpha pada variabel seluruhnya bernilai >0,60 disimpulkan seluruh variabel yaitu reliable bahwa semua variabel dapat diandalkan atau reliabel mengukur konstruk yang diteliti.

4.3.3 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel untuk model regrensi. Dalam mengukur variabel untuk mengetahui pengaruhnya. Rumus model persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.261	1.394		.187	.852		
Brand Image (X1)	.207	.153	.152	1.354	.179	.238	4.210
Electronic Word Of Mouth (X2)	.387	.151	.209	2.571	.012	.448	2.230
Harga (X3)	.575	.096	.585	5.993	.000	.312	3.201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui signifikansi untuk masing – masing variable yaitu:

Brand Image memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,179 >$ dari $0,05$, dapat dinyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Electronic Word Of Mouth memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,012 <$ dari $0,05$, dapat dinyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $0,05$, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Variable dominan adalah variable Harga sebesar 0,585, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh paling kuat diantara variable lainnya.

Dari tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,261 + 0,207 X_1 + 0,387 X_2 + 0,575 X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta = 0,261

Nilai tetap 0,261 menandakan jika variabel independen tidak berubah, maka Y akan bernilai 0,261 unit sehingga menunjukkan nilai tetap.

2. Nilai $\beta_1 = 0,207$

Nilai β_1 Koefisien regresi sebesar 0,207 menunjukkan hubungan positif antara variabel Brand Image (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, peningkatan 1 satuan pada variabel Brand Image (X1), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,207 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Nilai $\beta_2 = 0,387$

Nilai β_2 Koefisien regresi sebesar 0,387 hubungan positif variabel Electronic Word Of Mouth (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Electronic Word Of Mouth (X2), variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,387 satuan, variabel bebas lainnya tetap sebagai asumsi.

4. Nilai $\beta_3 = 0,575$

Nilai β_3 Koefisien regresi sebesar 0,575 adanya hubungan positif antara variabel Harga (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya,

peningkatan 1 satuan pada variabel Harga (X3), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,575 satuan, asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat besaran pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil Koefisien Determinasi (R^2) yang telah diujikan:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.750	1.77620

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Electronic Word Of Mouth (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai R sebesar $0,871 > 0,5$ yang artinya bahwa variable *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga hubungannya sangat kuat terhadap variable keputusan pembelian. Sedangkan nilai R square 0,759 artinya variable *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga dengan kontribusi 75,90% terhadap variable keputusan pembelian, dengan nilai 24,10 % dipengaruhi variabel lain belum masuk dalam model penelitian ini.

4.3.5 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.261	1.394		.187	.852		
1 Brand Image (X1)	.207	.153	.152	1.354	.179	.238	4.210
Electronic Word Of Mouth (X2)	.387	.151	.209	2.571	.012	.448	2.230
Harga (X3)	.575	.096	.585	5.993	.000	.312	3.201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan SPSS

Hipotesis 1

Didapatkan nilai signifikan dari pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Image* ialah $0,179 > 0,05$ maka H1 ditolak yang artinya *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening.

Hipotesis 2

Didapatkan nilai signifikan dari pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ialah $0,012 < 0,05$ maka H2 diterima yang artinya *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening.

Hipotesis 3

Didapatkan nilai signifikan dari pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ialah $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang artinya Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan Uji t didapatkan nilai signifikan dari pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Brand Image ialah $0,179 > 0,05$ dinyatakan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening. Dapat diidentifikasi *Brand Image* tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya penurunan penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2023 menandakan bahwa logo ataupun kemasan dari Scarlett Whitening yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen.

Menurut Rangkti dalam Fandyanto & Kurniawan (2019:24) mendefinisikan Brand Image merupakan pendapat melekat pada konsumen mengenai merek. *Brand Image* memiliki peran cukup penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen, agar dapat diingat di benak konsumen sehingga pada saat melakukan pemilihan produk menjadi produk yang terpilih dari kompetitor yang lain.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah, 2018) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan uji t didapatkan nilai dari pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Electronic Word Of Mouth* ialah $0,012 < 0,05$ jadi *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening. Hasil ini mengidentifikasi bahwa *Electronic Word Of Mouth*

yang semakin baik mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth*, karena seseorang percaya pada komentar yang ditulis oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan informasi ketika akan mengambil keputusan pembelian.

Menurut Goyette et al dalam Viana Rosita (2021:12) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) interaksi online nonkomersial secara informal mengenai ulasan terkait produk dengan komunikasi digital secara langsung. Semakin baik pernyataan konsumen pada suatu produk maka semakin memudahkan konsumen memutuskan membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Dita Ayu Wardani dan Reni Shinta Dewi (2021) (Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, 2022) *Electronic Word Of Mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t didapatkan nilai signifikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ialah $0,000 < 0,05$ maka Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening. Hasil ini mengidentifikasi bahwa Harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya harga merupakan faktor untuk melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, maka dari itu Scarlett Whitening perlu mempertahankan harga yang ada.

Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:36) Harga merujuk pada jumlah uang atau nilai yang dikenakan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, sebagai pertukaran atas manfaat yang dihasilkan oleh produk

atau layanan tersebut. Harga memiliki peran penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen, karena harga menjadi faktor yang signifikan dalam penilaian manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Hmerupakan representasi nilai diberikan konsumen dalam pertukaran hasil produksi yang diinginkan..

Hasil sejalan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Dita Ayu Wardani dan Reni Shinta Dewi (2021) (Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, 2022) menunjukkan bahwa Harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.