PENGARUH HARGA, KUALITAS, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *SOMETHINC* PADA KONSUMEN MAHASISWA SWASTA DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

OLEH:

NAMA : SEPTI TANTI IMANTI POHAN
NPM : 2105160296
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2025

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	**: SEPTI TANTI IMANTI POHAN**
NPM	**: 2105160296**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH HARGA, KUALITAS, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *SOMETHINC* PADA KONSUMEN MAHASISWA SWASTA DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

TIM PENGUJI

Penguji I	**Penguji II**
Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M.	**Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M.**

Pembimbing

Efry Kurnia, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua	**Sekretaris**
Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.	**Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap	:	**SEPTI TANTI IMANTI POHAN**
N.P.M	:	**2105160296**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul	:	**PENGARUH HARGA, KUALITAS, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *SOMETHINC* PADA KONSUMEN MAHASISWA SWASTA DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(EFRY KURNIA, SE, M.Si)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)	**(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA)**

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	: Septi Tanti Imanti Pohan
NPM	: 2105160296
Dosen Pembimbing	: Efry Kurnia, SE, M.Si.
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian	: Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Konsumen Mahasiswa Swasta Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perlu dilakukan Survei - fenomena masalah tidak jelas, data dibuat jelas dngn perbandingan kampus lain	16/10/2024	
Bab 2	- sesuaikan dgn pedoman penulisan sitasi - masukkan det. variabel dari revisi buku - tambahkan sitasi dosen umsu	30/10/2024	
Bab 3	- perjelas jenis penelitian, populasi dan Sampel - Konsisten Kutipan antar metopel dan alat analisis	5/11/2024	
Bab 4	- perbaiki data uji regresi linear berganda - hasil tabel data dipaparkan [illegible] dimatrikskan.	3/4/2025	
Bab 5	- Perbaiki [illegible] analisis data dipaparkan - hasil data dianalisa.	9/4/2025 11/4/2025	
Daftar Pustaka	mendukung. di perbaiki	11/4/2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC. Tugas Akhir, lanjut sidang	19/4/2025	

Medan, April 2025

Diketahui oleh:	**Disetujui oleh:**
Ketua Program Studi	**Dosen Pembimbing**
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.	**EFRY KURNIA, SE, M.Si**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Septi Tanti Imanti Pohan**
N.P.M	**: 2105160296**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Tehadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Mahasiswa Swasta di Kota Medan "** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Septi Tanti Imanti Pohan

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE *SOMETHINC* PADA MAHASISWA SWASTA DI KOTA MEDAN

SEPTI TANTI IMANTI POHAN
2105160296

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Email : septitanti24@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc pada mahasiswa swasta di kota medan baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Mahasiswa Swasta Di Kota Medan. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Mahasiswa Swasta Di Kota Medan. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Mahasiswa Swasta Di Kota Medan. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Mahasiswa Swasta Di Kota Medan. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara harga, kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Mahasiswa Swasta Di Kota Medan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, QUALITY, PROMOTION, AND CONSUMER TRUST ON SOMETHINC SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON PRIVATE STUDENTS IN MEDAN CITY

SEPTI TANTI IMANTI POHAN
2105160296

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Email : septitanti24@gmail.com

This study aims to determine how the influence of price, product quality, promotion and consumer trust on the decision to purchase Somethinc skincare products on private students in Medan city, both partially and simultaneously. The approach of this study is associative. Partially there is a positive and significant influence between price on the decision to purchase Somethinc Skincare Products on Private Students in Medan City. Partially there is a positive and significant influence between product quality on the decision to purchase Somethinc Skincare Products on Private Students in Medan City. Partially there is a positive and significant influence between promotion on the decision to purchase Somethinc Skincare Products on Private Students in Medan City. Partially there is a positive and significant influence between consumer trust on the decision to purchase Somethinc Skincare Products on Private Students in Medan City. Simultaneously there is a significant positive influence between price, product quality, promotion and consumer trust on the decision to purchase Somethinc Skincare Products on Private Students in Medan City.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Consumer Trust, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Konsumen Mahasiswa Swasta Di Kota Medan".**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat tugas akhir.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Ayahanda tercinta Mangasa Pohan dan Ibunda tercinta Rulliyanti Nasution yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,M.M.,M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dewi Andriany, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan
7. Ibu Efry Kurnia, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.
8. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga saya ucapakan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada kakak tercinta Vini Silvi Imanti Pohan dan adik saya Shafa Maharani Imanti Pohan yang memberi semangat penulis.

11. Kepada sahabat seperjuangan penulis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nia, Putri, Nazwa, Tika terimakasih sudah memberi semangat dan membersamai penulis sampai bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini telah disusun dengan sebaik mungkin, baik dari segi penulisan maupun isi. Namun, untuk mencapai kesempurnaan, penulis tetap mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2025
Penulis

SEPTI TANTI IMANTI POHAN
2105160296

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **I**
ABSTRACT ..... **II**
KATA PENGANTAR ..... **III**
DAFTAR ISI ..... **VI**
DAFTAR TABEL ..... **VI**
DAFTAR GAMBAR ..... **VII**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 10
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
BAB 2 LANDASAN TEORI **16**
2.1 Landasan Teori 16
2.1.1 Keputusan Pembelian 16
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 16
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang memprngaruhi keputusan pembelian 18
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian 19
2.1.2 Kepercayaan Konsumen 21
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen 21
2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen 22
2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen 23
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen 23
2.1.3 Promosi 24
2.1.3.1 Pengertian Promosi 24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi 25
2.1.3.3 Indikator Promosi 26
2.1.4 Kualitas Produk 27
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk 27
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 28

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk 29
2.1.5 Harga 30
2.1.5.1 Pengertian Harga 30
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga 31
2.1.5.3 Indikator Harga 32
2.2. Kerangka Konseptual 33
2.2.1 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian 33
2.2.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian 34
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 34
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian 35
2.2.5 Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 36
2.3 Hipotesis 38
BAB 3 METODE PENELITIAN 39
3.1 Pendekatan Penelitian 39
3.2 Definisi Operasional Variabel 39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 42
3.3.1 Tempat Penelitian 42
3.3.2 Waktu Penelitian 42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 43
3.4.1 Populasi 43
3.4.2 Sampel 43
3.5 Teknik Pengumpulan Data 44
3.5.1 Uji Validitas 45
3.5.2 Uji Reliabilitas 48
3.6 Teknik Analisis Data 49
3.6.1 Regresi Linear Berganda 50
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 50
3.6.2.1 Uji Normalitis 51
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas 52
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas 52
3.6.3 Uji Hipotesis 52

3.6.3.1 Uji - t 53
3.6.3.2. Uji F (F-test).....54
3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....55
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Hasil Penelitian 57
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian 57
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....57
4.1.3.1 Variabel Harga (X1).....59
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2).....60
4.1.3.3 Variabel Promosi (X3) 62
4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (X4) 63
4.1.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 65
4.2 Analisis Data 67
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....67
4.2.1.1 Uji Normalitas.....67
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas 68
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....69
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....70
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....72
4.2.3.1 Uji t (Parsial).....72
4.2.3.2 Uji F (Simultan) 74
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....74
4.3 Pembahasan.....76
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....76
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....76
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 77
4.3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 78
4.3.5 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....78
BAB 5 PENUTUP.....80
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Saran.....81

5.3 Keterbatasan Penelitian.....82
DAFTAR PUSTAKA.....83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional 41
Tabel 3.2 Waktu Penelitian 42
Tabel 3.3 Skala Likert 45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1) 46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2) 46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X3) 47
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen (X4) . 47
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y) 47
Tabel 3.9 Uji Realibilitas 49
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia 58
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Universitas 58
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1) 59
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2) 61
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X3) 62
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (X4) 63
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) 64
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas 68
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda 70
Tabel 4.11 Uji T 72
Tabel 4.12 Uji F 74
Tabel 4.13 R-Square 74
Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Asosiasi Didital Marketing 2
Gambar 1.2 10 Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022 3
Gambar 1.3 5 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce 2022 4
Gambar 1.4 Merek Skincare Favorit di kota Medan 6
Gambar 1.5 Hasil Pra Penelitian tentang Harga 6
Gambar 1.6 Hasil Penelitian Tentang Kualitas Produk 7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 38
Gambar 4.1 Uji Normalitas 67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas 69
Tabel 3.3 Skala Likert 45
Tabel 3.3 Skala Likert 45
Tabel 3.3 Skala Likert 45
Tabel 3.3 Skala Likert 45

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya saat ini, sebagian orang sudah menganggap perawatan kecantikan sebagai kebutuhan penting bagi segala kaum, terutama bagi Wanita dari usia remaja hingga orang dewasa, yang dapat menggunakan rangkaian skincare sebagai pelengkap. Skincare adalah salah satu jenis produk kecantikan yang saat ini sangat populer.keinginan untuk tampil lebih baik atau lebih menarik. Dengan banyaknya pilihan skincare, pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih merek skincare yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Industri kecantikan Indonesia berkembang pesat karena gaya hidup wanita yang berkembang dan keinginan seseorang untuk terlihat cantik (Safitri et al., 2023).

Berdasarkan data dari asosiasi Digital Marketing Indonesia, pada bulan februari 2022, total penjualan untuk kategori skincare mencapai Rp 33.400.000 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya produk skincare yang tersedia di pasaran dan kemudahan akses melalui platform online juga turut mendukung peningkatan penjualan produk skincare. Tren ini diharapkan akan terus berlanjut di masa depan, sehingga produsen skincare akan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuan dan preferensi konsumen.

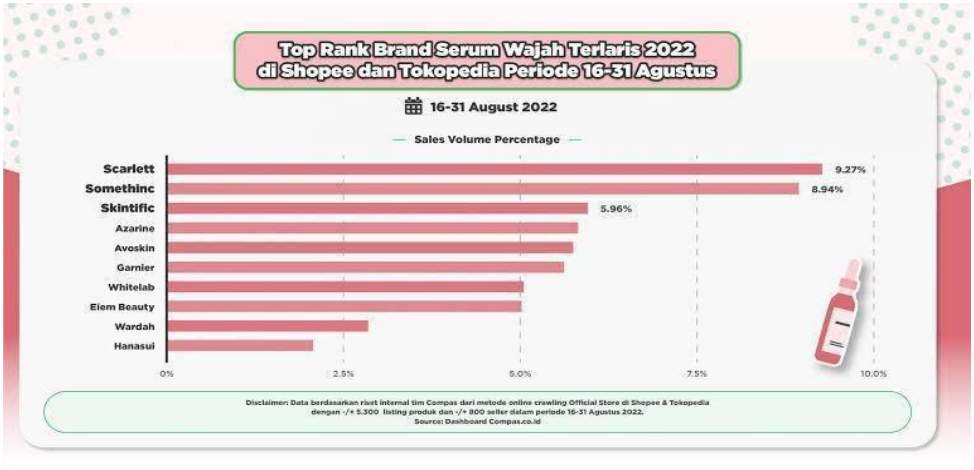
Gambar 1.1 Asosiasi Digital Marketing

Sumber : https://digimind.id/data-e-commerce-indonesiaasosiasi/ (2022)

Saat ini, banyak merek pelembab lokal yang baik dan tidak kalah dengan merek dari luar negeri. Banyak merek lokal telah mengembangkan formula dan bahan yang sesuai dengan jenis kulit dan iklim Indonesia, sehingga mereka dapat bersaing dengan merek pelembab dari negara lain. Selain itu, banyak merek pelembab lokal membuatnya lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Produk pelembab lokal semakin populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir karena kualitasnya yang tinggi dan harganya yang lebih murah dibandingkan dengan produk pelembab dari negara lain. Mereka juga menekankan penggunaan bahan-bahan alami yang aman bagi lingkungan (Permana et al., 2024).

Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan penjualan produk perawatan kulit dari berbagai merek lokal, salah satunya adalah *Somethinc*, yang terus mencuri perhatian para penggemar kecantikan dengan berbagai macam produknya. Karena setiap merek selalu menawarkan produk berkualitas tinggi, pelanggan Indonesia mulai mempertimbangkan kehadiran produk lokal (Tasia et al., 2024).

Somethinc adalah merek skincare lokal yang didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Dengan standar dan kualitas internasional, *Somethinc* adalah merek make up dan skincare lokal yang bersertifikat halal. Akun Instagram resmi merek *Somethinc*, *@somethinc*official, telah memperoleh lebih dari 995.000 pengikut baru dalam waktu dua tahun sejak didirikan. Kosmetik *Somethinc* masuk dalam Top 50 Brand Indonesia pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan merek *Somethinc* (Safitri et al., 2023).



Gambar 1.2 10 Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022

Sumber : compass.co.id (2022)

Berdasarkan gambar diatas, brand *Somethinc* naik ke peringkat pertama setelah sebelumnya diduduki oleh Ms. Glow dengan 12 persen. Scarlett, yang menduduki peringkat kedua pada Februari lalu, juga menduduki peringkat kedua dengan selisih tipis dengan *Somethinc* sebesar 11,7 persen. Diikuti oleh Avoskin dengan persentase 7,1 persen, dan Ms. Glow, yang menduduki peringkat pertama pada Februari lalu, turun ke peringkat 10. Hal ini menunjukkan popularitas skincare *Somethinc* di Indonesia (Nuraeni & Irawati, 2021).

Gambar 1.3 5 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce 2022

Sumber : compas.co.id (2022)

Berdasarkan gambar diatas yang bersumber dari compass.co.id menunjukkan bahwa *Somethinc* berhasil menduduki posisi pertama dengan penjualan total Rp53.2 miliar pada kuartal kedua hingga 2022. Ini menunjukkan kinerja yang lebih baik daripada para pesaingnya. Skintific berada di posisi kedua dengan penjualan sebesar Rp 44.4 miliar selama kuartal kedua tahun 2022; Scarlett berada di posisi ketiga dengan penjualan sebesar Rp 40,9 miliar selama kuartal kedua tahun 2022; Garnier berada di posisi keempat dengan penjualan sebesar Rp 35,7 miliar selama kuartal kedua tahun 2022; dan MS Glow berada di posisi kelima dengan penjualan sebesar Rp 29,4 miliar selama kuartal kedua tahun 2022 (Cantika et al., 2024).

Di sisi promosi, sekitar 68% konsumen di Indonesia mengatakan bahwa promosi yang menarik seperti diskon, program loyalitas, dan penawaran eksklusif di platform e-commerce menjadi daya tarik besar (Statista, 2023). *Somethinc*memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk menjalankan kampanye pemasaran yang efektif, seringkali dengan melibatkan

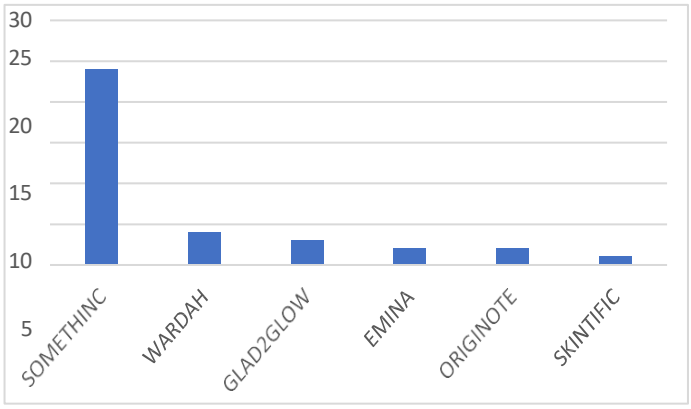
influencer populer.

Di Kota Medan, tren promosi melalui influencer lokal dan diskon di platform seperti Shopee dan Tokopedia turut berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Penawaran promo seperti bundle atau cashback menarik lebih banyak konsumen di Medan yang cenderung mencari nilai lebih dalam setiap pembelian (Haryanto, 2023).

Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal, khususnya *Somethinc,* juga sangat dipengaruhi oleh reputasi merek yang dibangun melalui transparansi dan komunikasi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan. Survei yang dilakukan oleh (Haryanto, 2023) menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia mengandalkan testimoni dari teman, keluarga, dan influencer dalam memilih produk skincare.

Di Kota Medan, kepercayaan ini semakin diperkuat oleh banyaknya ulasan positif yang tersebar di media sosial dan platform e-commerce, yang menjadi sumber utama informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk, *Somethinc* terus memperluas pangsa pasarnya di kota ini (Prasetyo & Abdullah, 2022).

Adapun penelitian awal yang penulis lakukan dalam tugas akhir ini terhadap 36 mahaiswa pengguna produk skincare *somethinc* dari 3 Universitas Swasta di Kota Medan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Panca Budi, dan Universitas Meda Area) yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.4 Merek Skincare Favorit di kota Medan

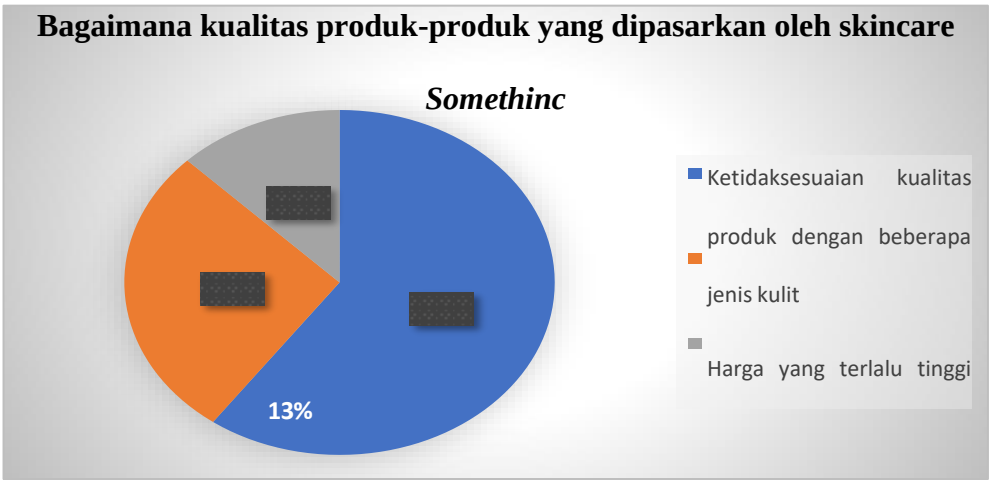
Sumber: Pra riset Penelitian (2024)

Hasil prariset mengenai merek produk skincare favorite di Kota Medan menunjukkan bahwa Skincare *Somethinc* menjadi pilihan utama dengan 24 responden. Diikuti oleh Wardah dengan 4 responden, Glad2glow dengan 3 responden, Emina dengan 2 responden, Originote dengan 2 responden, dan Skintific menempati posisi terakhir dengan 1 responden. Data ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek yang menawarkan kenyamanan, trend dan nilai sesuai kebutuhan yang mereka pakai.

Gambar 1.5 Hasil Pra Penelitian tentang Harga

Sumber: Pra Riset Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan, terdapat 2 respons utama dari konsumen terkait dengan kualitas produk Skincare *Somethinc* yaitu 26% responden mengatakan harga produk Skincare *Somethinc* sebanding dengan produk skincare lainnya dan 74% responden merasa harga produk Skincare *Somethinc* tidak sebanding dengan produk serupa misalnya pada produk (Wardah, Emina, Glad2glow, Originote, Skintific). Konsumen menilai harga Skincare *Somethinc* tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan, meskipun dibandingkan dengan harga produk skincare lainnya.



Gambar 1.6 Hasil Penelitian Tentang Kualitas Produk

Sumber: Pra Riset Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan, terdapat tiga respons utama dari konsumen terkait dengan kualitas Skincare *Somethinc* yaitu 60% menyatakan kualitas produk Skincare *Somethinc* ketidaksesuaian kualitas produk dengan beberapa jenis kulit ini menunjukkan bahwa produk *Somethinc* tidak cocok untuk semua jenis kulit. 27% menilai kualitas skincare *Somethinc* terhadap harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas mereka dapatkan dan sekitar 13% responden mengadat kualitas skincare *Somethinc* baik karena memenuhi sebanding dengan kualitas mereka dapatkan sehingga kulit mereka cocok

memakai produk skincare ini.

Namun, meskipun *Somethinc* memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen, terdapat perbedaan antara harapan konsumen terhadap hasil yang diinginkan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan dalam menggunakan produk. Misalnya, meskipun banyak konsumen yang memilih produk *Somethinc* karena kualitas dan efektivitas yang dijanjikan, sebagian konsumen melaporkan adanya ketidaksesuaian antara klaim yang tercantum di iklan dan pengalaman penggunaan produk (Prasetyo & Abdullah, 2022). Permasalahan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk skincare *Somethinc* di Kota Medan, dengan fokus pada harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan konsumen serta upaya mengurangi gap antara harapan dan kenyataan .

Permasalahan yang dikemukakan di dalam penelitian ini mencakup kesenjangan antara harapan konsumen yang tinggi terhadap kualitas dan pengalaman nyata mereka saat menggunakan produk. Gap atau celah penelitian ini dapat dilihat baik dari tataran teoritis (harapan konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan iklan dan testimoni) maupun tataran empiris (pengalaman nyata konsumen terhadap hasil penggunaan produk). Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap gap ini dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dalam menggunakan produk *Somethinc*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Somethinc* Pada Mahasiswa Swasta Di Kota Medan".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, terdapat beberapa pokok permasalahan yang perlu diidentifikasi terkait dengan pengaruh harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare *Somethinc* Mahasiswa Swasta di Kota Medan. Permasalahan-permasalahan tersebut meliputi:

1. Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga produk Skincare *Somethinc* tidak sebanding degan manfaat atau kualitas yang diberikan jika dibandingan dengan merek lain seperti Wardah, Emina, Glad2glow, Originote, dan Skintific.
2. Beberapa konsumen mengeluh terkait formulasi yang mempengaruhi saat penggunaan Skincare *Somethinc* (misalnya, tekstur, penyerapan, atau stabilitasi produk).
3. Ada beberapa konsumen pada produk Skincare *Somethinc* tidak cocok untuk kulit sensitif, menyebabkan pembatasan segmen pasar.
4. Konsumen Skincare *Somethinc* terhadap kualitas produk dapat menurunkan kepuasan konsumen, mengurangi kepercayaan merek, dan berdampak pada Keputusan pembelian ulang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini akan membatasi ruang lingkupnya untuk memastikan fokus yang jelas dan terarah. Berikut adalah batasan masalah yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini:

1. Variabel Penelitian.
    a. Penelitian ini akan mengkaji empat variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:
    b. Harga: Harga produk *Somethinc* Mahasiswa Swasta di Kota Medan dan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk.
    c. Kualitas: Kualitas produk yang ditawarkan oleh *Somethinc*, yang mencakup efektivitas bahan alami, aman bagi lingkungan dan kesesuaian dengan klaim produk.
    d. Promosi: Bentuk promosi yang dilakukan oleh *Somethinc*, termasuk diskon, cashback, program loyalitas, dan penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.
    e. Kepercayaan Konsumen: Kepercayaan konsumen terhadap merek *Somethinc* yang dibangun melalui reputasi merek, testimoni, serta komunikasi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk.
2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk skincare *Somethinc* yang dijual di Kota Medan, dengan fokus pada produk-produk yang paling populer di pasar seperti serum, sunscreen, dan moisturizer. Penelitian akan mencakup semua varian produk yang dijual oleh *Somethinc* di pasar Kota Medan.

3. Subjek Penelitian
    a. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk skincare *Somethinc* Mahasiswa Swasta di Kota Medan yang telah membeli dan menggunakan produk *Somethinc* dalam enam bulan terakhir. Subjek akan dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:
    b. Usia: Konsumen yang berusia antara 18 hingga 45 tahun.
    c. Pengalaman Pembelian: Konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Somethinc* baik secara online maupun offline.
    d. Penggunaan Produk: Konsumen yang secara rutin menggunakan produk *Somethinc* dan memiliki pengalaman terhadap kualitas, harga, dan promosi produk tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dilakukan, penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pembeli produk skincare *Somethinc* di Kota Medan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga produk *Somethinc* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk skincare *Somethinc* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi yang dilakukan oleh *Somethinc* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap skincare *Somethinc*

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Medan?

5. Apakah ada pengaruh harga, kualitas, promosi, kepercayaan konsumen skincare *Somethinc* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk skincare *Somethinc* di Kota Medan. Tujuan penelitian secara spesifik adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga produk *Somethinc* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk skincare *Somethinc* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Somethinc* di Kota Medan.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap merek *Somethinc* dalam keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
5. Menganalisis pengaruh harga, kualitas, promosi dan kepercayaan konsumen skincare *Somethinc* terhadap Keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yang dapat digunakan oleh berbagai pihak terkait dalam pengembangan produk skincare, khususnya merek *Somethinc*, serta dalam

meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
    a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks ndustry skincare di Indonesia. Penelitian ini akan memperluas pemahaman mengenai pengaruh harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap ndustry pembelian dan kepuasan konsumen, serta mengidentifikasi ndust- faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar produk kecantikan.
    b. Pengujian dan Pengembangan Teori Pemasaran: Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat atau menguji kebenaran teori-teori pemasaran yang ada, seperti teori perilaku konsumen, teori pemasaran digital, serta teori hubungan merek dan kepercayaan konsumen. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat memberikan pandangan baru mengenai penerapan teori-teori tersebut dalam konteks pasar skincare yang semakin berkembang.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Perusahaan *Somethinc*: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi ndustry *Somethinc* untuk memahami lebih dalam tentang ndust-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan ndustry pembelian produk mereka di Kota Medan. Temuan ini dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran, penetapan harga, pengelolaan kualitas produk, serta pelaksanaan promosi yang lebih

efektif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pangsa pasar di Kota Medan.

b. Bagi Pemasar dan Praktisi Bisnis: Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi para pemasar dan praktisi bisnis di ndustry skincare mengenai preferensi dan perilaku konsumen di Kota Medan, sehingga mereka dapat lebih cermat dalam merancang kampanye pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar. Penelitian ini dapat memberikan petunjuk dalam ndustry strategi promosi dan branding yang lebih tepat sasaran.

c. Bagi Konsumen: Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan mendorong ndustry skincare, seperti *Somethinc*, untuk lebih peka terhadap kebutuhan dan ekspektasi mereka, sehingga kualitas produk dan layanan yang diberikan menjadi lebih baik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk skincare yang mereka beli.

d. Bagi Akademisi dan Peneliti Lain: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai industry skincare, perilaku konsumen, serta penerapan pemasaran digital dalam sektor kecantikan. Penelitian ini juga bisa membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai ndust-faktor yang mempengaruhi industry pembelian di sektor lain yang serupa.

3. Manfaat Sosial

Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Penelitian ini dapat memberikan

wawasan mengenai preferensi konsumen di Kota Medan terhadap produk skincare ndus, yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi ndus dan memperkuat posisi merek ndus di pasar nasional. Jika penelitian ini mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk skincare ndus, maka dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian dan industri kecantikan Indonesia secara keseluruhan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau jasa. Menurut (Tanady et al., 2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan yang ada dan memutuskan produk yang akan dibeli. Menjelaskan bahwa keputusan ini adalah proses pemikiran untuk memilih satu produk di antara banyak alternatif yang tersedia. Selanjutnya, (Amanah et al., 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan, identifikasi, serta evaluasi suatu produk atau jasa oleh konsumen.

Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahn-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari (Tobing & Bismala, 2015).

Menurut (Tanady et al., 2020) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari preferensi konsumen terhadap merek tertentu, meskipun terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan akhir. (Amanah et al., 2020)menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan keseluruhan proses yang dilakukan konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa.

Kesimpulan dari definisi di atas adalah bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pembeli sebelum, selama, dan setelah mereka membeli barang atau jasa. Proses ini termasuk mempertimbangkan preferensi mereka terhadap merek tertentu, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian itu sendiri; mereka juga menunjukkan bagaimana pelanggan berusaha menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan mereka dengan cara yang efektif. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ketika mereka membuat strategi pemasaran.

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, serta informasi yang dimiliki konsumen. Tahapan pertama, pengenalan kebutuhan, terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, dipengaruhi oleh urgensi dan motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Tanady et al., 2020) Selanjutnya, pencarian informasi menjadi langkah penting di mana konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan, atau iklan, untuk mendukung keputusan mereka (Amanah et al., 2020).

Setelah informasi terkumpul, konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan fitur, harga, dan kualitas dari beberapa produk atau merek yang tersedia. Pada tahap ini, preferensi terhadap produk tertentu mulai terbentuk berdasarkan nilai yang dirasakan. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memilih produk atau merek tertentu serta menentukan waktu dan tempat pembelian, baik secara online maupun offline (Amanah et al., 2020). Akhirnya, perilaku pasca pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen, loyalitas terhadap merek, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Tanady et al., 2020). Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi setiap tahap keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Memprngaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Lestari & Ekowati, 2020) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (selfconcept). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
2. Faktor Psikologis, ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.
3. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan.
4. Kualitas menunjukkan sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi

harapan dan kebutuhan konsumen.

5. Promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau layanan.
6. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek, produk, atau perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (P. and G. A. Kotler, 2016) menyebutkan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk

   Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi alternatif.
2. Pilihan Merek

   Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki nama yang berbeda. Perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pilihan Penyalur

   Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Bagaimana setiap pelanggan memilih penyalur dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan luasnya area.
4. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat memilih untuk membeli barang setiap hari, satu minggu

sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.

5. Waktu pembelian

   Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada titik tertentu berdasarkan jumlah pembelian mereka. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda.

Menurut (Lestari & Ekowati, 2020) lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

   Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli

termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Tanady et al., 2020), kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan terhadap integritas dan keandalan perusahaan. Menambahkan bahwa kepercayaan berfungsi untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Sementara itu, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas. Dalam konteks produk skincare, (Rahman & Marzuki, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh citra merek dan transparansi informasi. Terakhir, (Harahap, 2024) menemukan bahwa kepercayaan yang kuat pada merek tertentu meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Dalam jual beli online, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, disamping itu, seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi dsb, kepercayaan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sistem jual beli secara online, pelaku usaha harus mampu memberikan kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima konsumen setelah

melakukan transaksi pembelian (Tirtayasa et al., 2021).

Kesimpulan dari definisi-definisi mengenai kepercayaan konsumen di atas adalah bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mencerminkan keyakinan terhadap integritas dan keandalan perusahaan. Kepercayaan ini berfungsi untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek, terutama dalam konteks produk skincare.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut (Anggi Putra, 2020)Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain: kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

1. Kemampuan (*Ability*)

   Kemampuan mengacu pada kemampuan dan atribut penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan memberikan otoritas di bidang tertentu. Bagaimana penjual dapat menyediakan dan menyelesaikan transaksi tanpa mengganggu pihak lain dalam hal ini Dengan kata lain, penjual menjamin bahwa pelanggan akan puas dan akan merasa aman selama transaksi. Skill termasuk kemampuan, pengalaman, pengesahan organisasi, dan keahlian dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

   Adalah kemauan penjual untuk membuat pelanggan puas dengan cara yang saling menguntungkan. Penjual dapat menghasilkan lebih banyak uang, tetapi konsumen juga harus puas. Penjual sangat memperhatikan kepuasan pelanggan selain mengejar keuntungan maksimal. Baik hati melibatkan

perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integritas*)

   Integritas mengacu pada cara penjual bertindak atau berperilaku dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus dipertanggungjawabkan. Kualitas produk yang dijual dan kredibilitasnya Kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusan, keterkaitan, dan kehandalan.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun trust seseorang yaitu dengan dimensi trust believe dan trust intention (Mcknight, D.H., 2002).

1. *Trust believe* adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain.
2. *Trust Intention* adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2016) ada beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan).
2. *Ability* (kemampuan).
3. *Integrity* (integritas).
4. *Willingness to depend*.

Menurut (Nasution et al., 2019) terdapat beberpa indikator kepercayaan

konsumen sebagai berikut:

1. Empati
2. Perhatian
3. Daya Tangkap
4. Kepercayaan Seseorang

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan sebagai upaya komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. (Sukmawati & Rachman, 2023) mendeskripsikan promosi sebagai kegiatan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk tertentu. Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Variasi jenis promosi, seperti diskon dan hadiah, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Aditya & Syifa, 2023) menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang kreatif dan unik dapat meningkatkan minat beli. Faktor-faktor utama dalam promosi mencakup frekuensi promosi, jenis promosi, dan daya tarik konten promosi (Amanah et al., 2020)

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk. Jejaring social Instagram memberikan kemudaha bagi para penggunanya untuk dapat mengakses berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan. Bagi para pelaku usaha, Instagram memberikan kemudahan dalam memberikan apa saja yang dihasilkan dan ditawarkan ke

masyarakat umum. Apakah itu produk berita dan informasi yang up to date, produk yang baru diluncurkan atau dibuat, atau hasil berbagai bentuk karya cipta. Aktivitas dalam kegiatan promosi yang dibuat dengan ketertarikan dan keinginan menumbuhkan emphaty (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak), communications (komunikasi) yang kuat sehingga akan berakhir dengan tindakan pembelian produk (Kurnia et al., 2022).

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, membujuk, dan mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memengaruhi minat beli, dan mendorong keputusan pembelian melalui berbagai metode seperti diskon, hadiah, atau konten kreatif.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Julitawaty et al., 2020)menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

   Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

2. Sifat pasar

   Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

3. Luas pasar secara goegrafis

   Perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahan yang memiliki pasar nasional atau internasional

4. Konsentrasi pasar

   Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli

5. Macam pembeli

   Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.

6. Jenis produk

   Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry.

7. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

   Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

Dengan adanya promosi penjualan tentu akan mempengaruhi pada produk yang dipasarkan di masyarakat. Faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen membeli suatu produk yang banyak, serta dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru yang telah dikeluarkan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut (& K. (2016). Kotler, 2016)terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

   Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promos dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

   Adalah media yang digunakan oleh Perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu promosi

   Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan.

4. Frekuensi promosi

   Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Sedangkan menurut (Setiyaningrum, A., Udaya, 2015) terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Iklan dan publikasi bentuk presentasi dan menginformasikan tentang keberadaan Perusahaan dan presentasi dan mendeskripsikan tentang gagasan, informasi melalui media tertentu seperti : koran, poster, radio, tv, papan iklan dan lain-lain.
2. Penjualan pribadi sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi penjualan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat yang tujuannya adalah merupakan kegiatan jangka pendek.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2023), kualitas produk mencakup aspek kinerja, daya tahan, dan estetika. Sementara itu, (Kusuma & Andriani, 2024) menyatakan bahwa kualitas adalah elemen kunci yang

membedakan produk dari pesaing. Studi oleh (Kusuma & Andriani, 2024)menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen. (Harahap, 2024) menyoroti bahwa fitur tambahan pada produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Menurut (Permata Sari, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut (Cesariana et al., 2022) kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui kombinasi berbagai karakteristik, seperti kinerja, daya tahan, estetika, kehandalan, kemudahan pengemasan, dan fitur tambahan. Kualitas produk juga menjadi elemen kunci yang membedakan produk dari pesaing, memengaruhi kepuasan konsumen, dan meningkatkan daya tarik pasar.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 6M, yaitu :

1. Pasar (*Marke*t)
2. Uang (*Money*)
3. Manajemen (*Management*)
4. Manusia (*Men*)

5. Motivasi (*Motivation*)
6. Bahan (*Material*)

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Fitur (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Reliabilitas (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil produk akan rusak atau rusak.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat digunakan.
5. Ketahanan (tahan lama), yaitu berapa lama produk dapat digunakan.
6. Estetika (estetika), yaitu daya tarik produk pada panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja

   Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar, nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan kemampuan perancang produk untuk menangani masalah yang dihadapi

konsumen dikenal sebagai kinerja.

2. Estetika

   Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut dapat menarik pelanggan, seperti keindahan desain, keunikan model, dan kombinasi.

3. Kesesuaian

   Kesesuaian adalah ketika produk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, termasuk selera dan kepuasan pelanggan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut (P. Kotler & Keller, 2023), harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Studi oleh (Suryadi & Yuliana, 2023) menegaskan bahwa harga yang kompetitif berkontribusi pada peningkatan daya tarik pasar. (Hasan & Fitri, 2024) menyatakan bahwa keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk sehari-hari. Selain itu, penelitian oleh (Suryadi & Yuliana, 2023) menunjukkan bahwa konsistensi harga sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan (Dwijantoro, 2021).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat,

penggunaan, atau kepemilikan suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut (Kotler, 2016) yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan

   Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

   Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti. Marketing mix sebagai startegi

3. Produk baru

   Jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin Perusahaan akan menderita.

4. Reaksi pesaing

   Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang

dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

5. Biaya produk dan perilaku biaya.

Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.1.5.3 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas suatu produk kemudian mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas.
2. Kesesuaian harga dan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut (& K. (2016). Kotler, 2016) terdapat beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

   Harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produk mereka dapat dijangkau oleh konsumennya. Harga terjangkau adalah harapan konsumen saat memilih suatu produk. Jika harga sesuai dan terjangkau, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan sehingga konsumen tidak keberatan dan tidak merasa

dirugikan jika membeli produk tersebut. Biasanya, konsumen tidak keberatan membeli produk tertentu dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya baik, tetapi keanyakan apakah konsumen lebih menginginkan produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik.

3. Saing Harga

   karena perusahaan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor, perusahaan harus memperhatikan harga yang diberikannya di pasar. Jika harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi di atas harga pesaingnya, produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Untuk memastikan bahwa produknya dapat bersaing dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga jualnya dengan mempertimbangkan harga yang diberikan pesaingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Manfaat produk yang dimilki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula. Namun, terkadang beberapa konsumen mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk. Harga yang ditawarkan oleh Perusahaan memiliki harga yang berbeda–beda untuksebagian konsumen. Harga yang ditawarkan jadi bahan pertimbangan untuk para calon konsumen saat sebelum melaksanakan keputusan

pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Harga berpengaruh terhadap Keutusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain : (Gunawan, 2017), (Zulaicha & Irawati, 2016), (Yunita & Ali, 2017).

2.2.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Arianty, 2015).

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. Kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Daulay et al., 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen percaya dan membeli produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dengan promosi konsumen dapat mengetahui suatu produk dan spesifikasi yang diwarkan oleh perusahaan dan bisa menjadi salah satu alat untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Berdasarkan (Imam, 2015), Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwavariabel promosi masih cukup signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian,variabel promosi ini masih memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh terhadap Keutusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain : (Asiva Noor Rachmayani, 2015), (Paputungan et al., 2018).

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan sangat penting dalam segala bentuk bisnis, baik online maupun offline. Pada dasarnya, era teknologi internet memungkinkan semua hal menjadi semakin terbuka. Sebagai contoh, bisnis sekarang dapat langsung "bertemu" dengan klien melalui media sosial. Sekarang, pemilik bisnis tidak hanya dapat menerima umpan balik secara langsung tetapi juga dapat memahami perasaan dan pendapat orang lain tentang produk yang mereka jual. Misalnya, melalui diskusi di media sosial atau melalui forum yang dibuat oleh sesama pelanggan.

Kemudahan-kemudahan ini membantu proses membangun kepercayaan

antara perusahaan dan konsumen. Namun, karena informasi terbuka, pemilik bisnis harus selalu waspada karena setiap kesalahan dapat diketahui oleh semua orang dan secara tidak langsung memberikan kesan buruk kepada Perusahaan (Tirtayasa et al., 2021).

Menurut (Siagian & Cahyono, 2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan pelanggan terhadap Skincare muncul karena pelanggan mulai terangsang oleh kebutuhannya dan semakin tertarik untuk mencari informasi tentang cara mendapatkan yang diinginkan mereka. Sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen adalah fokus utama pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadi & Malik, 2018) dengan hasil variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, termasuk harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2018), harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

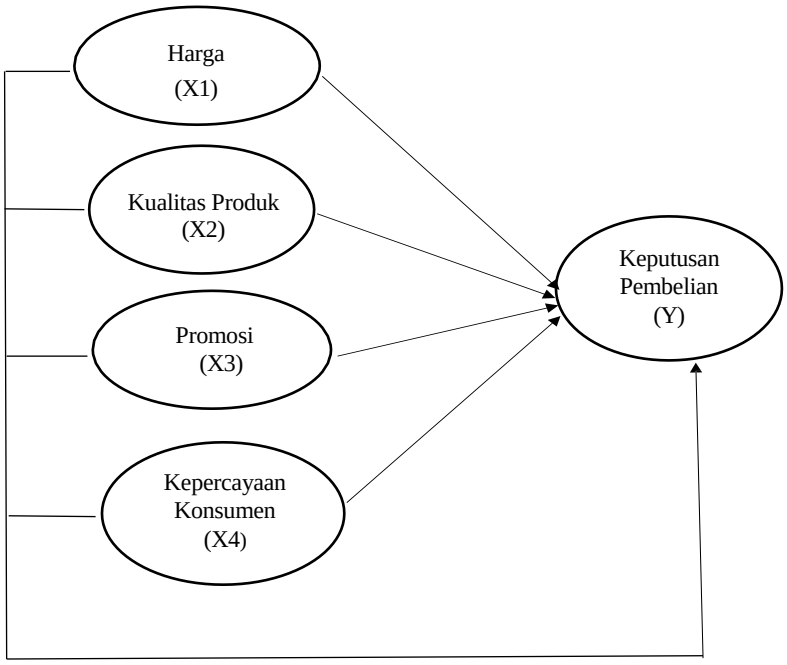
Menurut (Cesariana et al., 2022) kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas.

Promosi adalah alat penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks produk skincare, (Rahman & Marzuki, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh citra merek dan transparansi informasi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasar perlu mempertimbangkan semua faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor ini dan bagaimana mereka dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam keputusan pembelian.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kerangka konseptual yang tersaji diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh harga produk *Somethinc* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
2. Adanya pengaruh kualitas produk skincare *Somethinc* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
3. Adanya pengaruh promosi yang dilakukan oleh *Somethinc* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
4. Adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

skincare *Somethinc* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.

5. Adanya pengaruh harga, kualitas, promosi, kepercayaan konsumen skincare *Somethinc* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah asosiatif dan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019a) pengertian definisi operasionaldalam variable penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari objek suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional digunakan sebagai penjabaran akan definisi variabel dan indicator pada penelitian. Untuk memperjelas maksud dan tujuan dari penelitian ini agar lebih terfokus, maka dikemukakan batasan-batasan pada table definisi operasional yang akan di gunakan sebagai acuan. Berikut adalah penjabaran variabel beserta indikatornya dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pembeli sebelum, selama, dan setelah mereka membeli barang atau jasa (Tanady et al., 2020).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur jumlah pembelian (P. and G. A. Kotler, 2016)
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, penggunaan, atau kepemilikan suatu produk atau jasa (Dwijantoro, 2021).	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dan manfaat 3. Harga bersaing (Tjiptono, 2017)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen melalui kombinasi berbagai karakteristik, seperti kinerja, daya tahan, estetika, kehandalan, kemudahan pengemasan, dan fitur tambahan (Tjiptono, 2023).	1. Kinerja 2. Estetika 3. Kesesuaian (Tjiptono, 2019)
Promosi (X3)	Promosi adaah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, membujuk, dan mendorong konsumen agar membeli produk atau Jasa (Amanah et al., 2020).	1. Iklan dan publikasi 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan (Purnama & Rialdy, 2019).
Kepercayaan Konsumen (X4)	kepercayaan konsumen di atas adalah bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mencerminkan keyakinan terhadap integritas dan keandalan perusahaan (Amanah et al., 2020)	1. Benevolence (kesungguhan/ketulusan) 2. Ability (kemampuan). 3. Integrity (integritas). Willingness to depend. (Kotler, P., & Keller, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Khususnya terhadap mahasiswa di Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara , Universitas Panca Budi dan Universitas Medan Area yang menggunakan produk skincare terutama skincare *Somethinc*.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2024 sampai dengan April 2025.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan (prariset)							■	■																				
2	Penyusunan tugas akhir									■	■	■	■	■															
3	Pembimbing antugas akhir									■	■	■	■	■	■														
4	Seminar Tugas akhir															■													
5	Penyempurnaan tugas akhir																■	■	■										
6	Pengumpulan Data																		■										
7	Pengelolaan dan analisis data																			■	■	■							
8	Penyusunan skripsi																				■	■	■	■					
9	Pembimbingan skripsi																					■	■	■					
10	Sidang meja hijau																										■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Panca Budi, dan Universitas Medan Area yang menggunakan produk skincare *Somethinc* yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, berikut rumus lemeshow :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P\,(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z 21-α/2 = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat

kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow, 1997).

Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$= 96{,}04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden. Kriteria dalam sampel yaitu: 1) Mahasiswa swasta di Kota Medan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Panca Budi, Universitas Medan Area) 2) Mahasiswa swasta di Kota Medan yang pernah membeli *skincare* merek *Somethinc*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada

atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

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

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

1. Tujuann Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

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

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

∑xi = Jumlah pengamatan variabel x

∑yi = Jumlah pengamatan variabel y

(∑xi)2 = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

(∑yi)2 = Jumlah pengmatan variabel y

(∑xi)2 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

(∑yi)2 = Pengamatan jumlah variabel y

∑xiyi = Jumlah hasil kali variabel x dan y

3. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak Ho atau terima Ha jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α0,05).
2. Terima Ho atau tolak Ha jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >α0,05).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.654>0.196	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.669>0.196	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.666>0.196	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.668>0.196	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.680>0.196	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.582>0.196	Valid
X1.7	0,001 < 0,05	0.709>0.196	Valid
X1.8	0,001 < 0,05	0.723>0.196	Valid
X1.9	0,001 < 0,05	0.559>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.635>0.196	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.664>0.196	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.688>0.196	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.757>0.196	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.696>0.196	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.754>0.196	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.566>0.196	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.619>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X3)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.720>0.196	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.537>0.196	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.686>0.196	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.699>0.196	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.651>0.196	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.715>0.196	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.656>0.196	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.676>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen (X4)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X4.1	0,001 < 0,05	0.552>0.196	Valid
X4.2	0,001 < 0,05	0.590>0.196	Valid
X4.3	0,001 < 0,05	0.715>0.196	Valid
X4.4	0,001 < 0,05	0.670>0.196	Valid
X4.5	0,001 < 0,05	0.631>0.196	Valid
X4.6	0,001 < 0,05	0.767>0.196	Valid
X4.7	0,001 < 0,05	0.676>0.196	Valid
X4.8	0,001 < 0,05	0.630>0.196	Valid
X4.9	0,001 < 0,05	0.756>0.196	Valid
X4.10	0,001 < 0,05	0.759>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.733>0.196	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.760>0.196	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.610>0.196	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.624>0.196	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.677>0.196	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.580>0.196	Valid
Y.7	0,001 < 0,05	0.633>0.196	Valid
Y.8	0,001 < 0,05	0.546>0.196	Valid
Y.9	0,001 < 0,05	0.592>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 5 variabel ini ada 44 kuesioner yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, yaitu dengan mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid, Semua kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih dari r_{tabel}, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari ketiga variabel layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2015). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penilitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penilitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

1. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliabel. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach Alpha*.

2. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

3. Kriteria pengujian relibilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha < 0,6 maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 3.9

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.820>0.6	9	Reliable
Harga (X1)	0.865>0.6	9	Reliable
Kualita Produk (X2)	0.823>0.6	8	Reliable
Promosi (X3)	0.825>0.6	8	Reliable
Kepercayaan konsumen (X4)	0.836>0.6	10	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan konsumen tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini

adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2015) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc pada mahasiswa swasta di kota medan.

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon}$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

X_4 = Kepercayaan Konsumen

Ɛ = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang

terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2015) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitis

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., 2015) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1. Uji NormalP-P Plot of Regression Standardized Residual
2. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
    a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
    b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji kolmogorov smirnovUji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
    a. Jika angka signifikansi > 0,05 maka data mempunyai distribusi yang normal.

b. Jika angka signifikansi < 0,05 maka data tidak mempunyaidistribusi yang normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model egresi ditemukan adanya adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilaitoleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) " Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain". Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebt homokedasittas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Juliandi et al., 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan

hipotesis penelitian (Juliandi et al., 2015)

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Juliandi et al., 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 (α=5%). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = nilai hitung

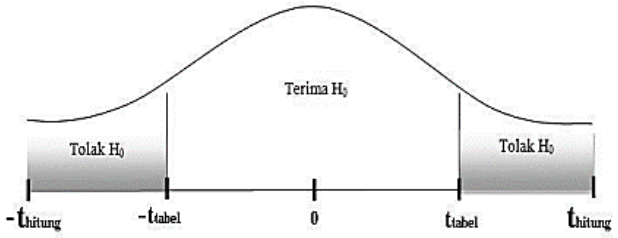
r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

1. Bentuk pengujian
   a. H0 : rs = 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
   b. H0 : rs ≠ 0, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. Kriteria pengambilan keputusan
   a. jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada α = 5%, df = n-2 maka H0 diterima.
   b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Juliandi et al., 2015).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat siginifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

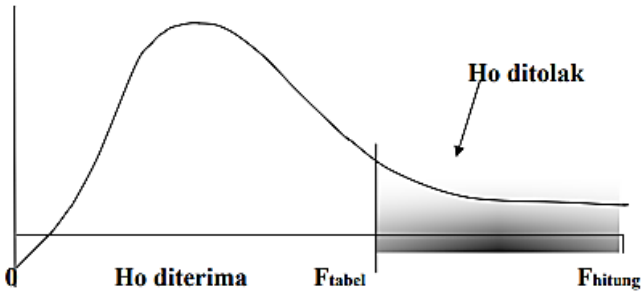
K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

1. Bentuk pengujian
    a. H0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
    b. H0 : $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Pengambilan keputusan
    a. Jika $F_{hutang} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel,}$ maka H0 ditolak.
    b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel,}$ maka H0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \text{ X } 100\%$$

(Juliandi, 2018)

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 8 pernyataan untuk variabel promosi (X3), 10 pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen (X4), 9 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 Mahasiswa Swasta Di Kota Medan Produk Skincare *Somethinc* sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	84	84%
Laki - Laki	16	16%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 (84%) mahasiswa dan responden berjensi kelamin laki – laki sebanyak 16 (16%) mahasiswa.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
19	18	18%
20	22	22%
21	32	32%
22	15	15%
23	13	13%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 19 tahun sebanyak 18 (18%) mahasiswa. Responden dengan usia 20 tahun sebanyak 22 (22%) mahasiswa. Responden dengan usia 21 tahun sebanyak 32 (32%) mahasiswa dan responden dengan usia 22 tahun sebanyak 15 (15%) mahasiswa. Responden dengan usia 32 tahun sebanyak 13 (13%) mahasiswa.

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Berdasarkan Universitas

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
UMSU	40	40%
Panca Budi	30	30%
UMA	30	30%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa UMSU sebanyak 40 (40%) mahasiswa. Mahasiswa Panca Budi sebanyak 30 (30%) mahasiswa dan mahasiswa UMA sebanyak 30 (30%) mahasiswa.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), kepercayaan konsumen (X4), keputusan pembelian (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Harga (X1)

Tabel 4.4

Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	48	48%	40	40%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	52	52%	37	37%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
9	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya merasa harga produk *somethinc* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya yakin bahwa harga produk *somethinc* mencerminkan kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
3. Dari jawaban mengenai produk *somethinc* memberikan hasil yang sesuai dengan harga yang saya bayar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya merasa harga produk *somethinc* sebanding dengan manfaat yang saya peroleh, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.

5. Dari jawaban mengenai saya memilih produk *somethinc* karena harga yang sesuai dengan manfaatnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya memilih produk *somethinc* karena manfaatnya sesuai dengan harga yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya merasa harga produk *somethinc* lebih kompetitif dibandingkan merek lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden.
8. Dari jawaban mengenai saya memilih produk *somethinc* meskipun ada produk serupa dengan harga lebih murah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.
9. Dari jawaban mengenai saya tetap membeli produk *somethinc* meskipun harganya mengalami kenaikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	34	34%	46	46%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	39	39%	37	37%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai produk *somethinc* memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya merasa kulit saya lebih baik setelah menggunakan produk *somethinc*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.
3. Dari jawaban mengenai produk *somethinc* memiliki formula yang efektif untuk mengatasi permasalahan semua jenis kulit, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.
4. Dari jawaban mengenai kemasan produk *somethinc* menarik dan terlihat eksklusif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya menyukai tekstur dan aroma produk *somethinc*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden.
6. Dari jawaban mengenai produk *somethinc* memiliki kemasan dan warna yang menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden.
7. Dari jawaban mengenai produk somethinc cocok digunakan untuk jenis kulit saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
8. Dari jawaban mengenai saya merasa produk *somethinc* tidak menimbulkan efek samping yang merugikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.

4.1.3.3 Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X3)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	36	36%	44	44%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	41	41%	35	35%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya tertarik membeli produk *somethinc* karena iklannya menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
2. Dari jawaban mengenai informasi yang saya dapatkan dari e-commerce tentang produk *somethinc* membuat saya yakin untuk membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.
3. Dari jawaban mengenai iklan produk *somethinc* di e-commerce memberikan informasi yang terpercaya dengan mencantumkan deskripsi produk yang jelas, manfaat utama, serta kandungan yang digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya merasa nyaman membeli produk *somethinc* melalui resseler, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.

5. Dari jawaban mengenai saya puas dengan sistem pemesanan dan ketersediaan stok produk *somethinc* untuk reseller, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya sering membeli produk *somethinc* karena adanya penawaran bundling atau hadiah gratis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya lebih tertarik membeli produk *somethinc* saat ada promo diskon, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
8. Dari jawaban mengenai saya cenderung mencoba produk baru dari *somethinc* jika ada promo menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.

4.1.3.4 Variabel Kepercayaan Konsumen (X4)

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (X4)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	35	35%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	48	48%	30	30%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	44	44%	37	37%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	45	45%	34	34%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	45	45%	41	41%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	43	43%	42	42%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa *somethinc* memiliki komitmen untuk memberikan produk terbaik bagi konsumennya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya merasa *somethinc* peduli terhadap kebutuhan dan kesehatan kulit penggunanya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 48 responden.
3. Dari jawaban mengenai *somethinc* selalu berusaha memberikan produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumennya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 44 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya yakin bahwa produk *somethinc* dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa *somethinc* memiliki teknologi yang canggih dalam pembuatan produknya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya merasa produk *somethinc* mampu memberikan hasil yang dijanjikan dalam pemakaiannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 43 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa produk *somethinc* mengandung bahan-bahan yang aman dan berkualitas tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.

8. Dari jawaban mengenai saya yakin bahwa produk *somethinc* telah teruji secara dermatologis dan sesuai dengan klaimnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.
9. Dari jawaban mengenai saya percaya bahwa *somethinc* adalah merek yang dapat diandalkan untuk perawatan kulit saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.
10. Dari jawaban mengenai saya merasa nyaman menggunakan produk *somethinc* sebagai bagian utama dari rutinitas perawatan kulit saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.

4.1.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	40	40%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
2	52	52%	37	37%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
3	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
4	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
5	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
6	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
7	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
8	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
9	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya memilih produk *somethinc* dibandingkan merek lain saat membeli skincare, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.

2. Dari jawaban mengenai saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk *somethinc*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya akan terus menggunakan produk *somethinc* untuk perawatan kulit saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya lebih percaya menggunakan produk *somethinc* dibanding merek skincare lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya memilih *somethinc* karena memiliki reputasi yang baik di industri skincare, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya lebih cenderung membeli produk *somethinc* dibandingkan merek lain yang sejenis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya membeli produk *somethinc* dari toko resmi atau distributor terpercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
8. Dari jawaban mengenai saya sering membeli produk *somethinc* dalam jumlah lebih dari satu dalam sekali pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
9. Dari jawaban mengenai saya cenderung membeli produk *somethinc* secara berkala karena kualitasnya yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.

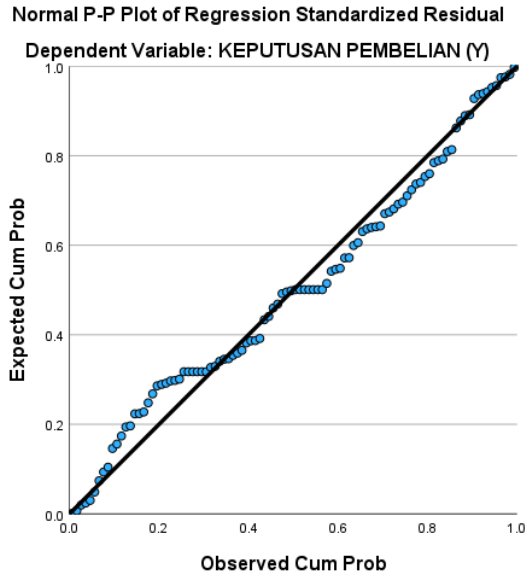
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Juliandi, 2018). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probibality plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi.

Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Juliandi, 2018). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.770	2.426		2.378	0.019		
	HARGA (X1)	0.268	0.074	0.280	3.623	<0.001	0.589	1.698
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.186	0.083	0.194	2.233	0.028	0.465	2.150
	PROMOSI (X3)	0.194	0.093	0.193	2.088	0.039	0.415	2.411
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4)	0.240	0.081	0.300	2.953	0.004	0.341	2.930

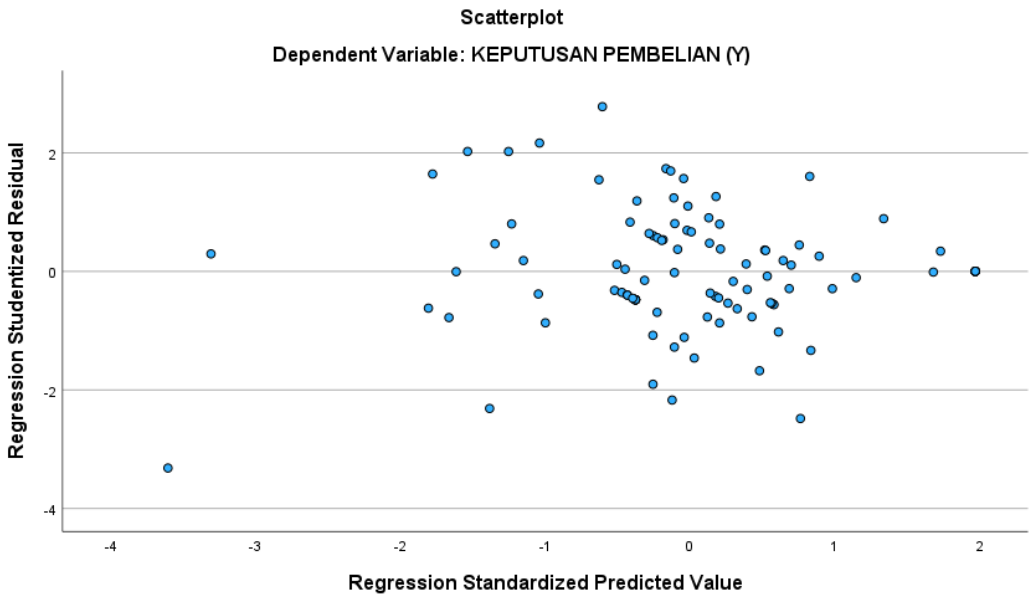
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2018). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + Ɛ}$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3= Promosi

X_4= Kepercayaan Konsumen

Ɛ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.10

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.770	2.426		2.378	0.019		
	HARGA (X1)	0.268	0.074	0.280	3.623	<0.001	0.589	1.698
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.186	0.083	0.194	2.233	0.028	0.465	2.150
	PROMOSI (X3)	0.194	0.093	0.193	2.088	0.039	0.415	2.411
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4)	0.240	0.081	0.300	2.953	0.004	0.341	2.930

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 5.770 + 0.268X1 + 0.186X2 + 0.194X3 + 0.240X4 + Ɛ$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5.770 menunjukkan harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 5.770.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0.268 dengan arah positif menunjukkan bahwa harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.268 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.186 dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.186 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0.194 dengan arah positif menunjukkan bahwa promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.194 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
5. Nilai koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0.240 dengan arah positif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.240 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Bila t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya secara persial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila t hitung > t tabel dan nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.770	2.426		2.378	0.019		
	HARGA (X1)	0.268	0.074	0.280	3.623	<0.001	0.589	1.698
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.186	0.083	0.194	2.233	0.028	0.465	2.150
	PROMOSI (X3)	0.194	0.093	0.193	2.088	0.039	0.415	2.411
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4)	0.240	0.081	0.300	2.953	0.004	0.341	2.930

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3.623 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3.623>1.664) dengan angka signifikan 0.001<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 2.233 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.233>1.664) dengan angka signifikan 0.028<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 2.088 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.088>1.664) dengan angka signifikan 0.039<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan

konsumen terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 2.953 dan t_{tabel} dengan α = 5% sebesar 1.664. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.953>1.664) dengan angka signifikan 0.004<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.542	4	276.635	47.127	<0.001[b]
	Residual	557.648	95	5.870		
	Total	1664.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2), PROMOSI (X3)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari uji ANOVA atau F*test* di dapat nilai F_{hitung} 47.127> F_{tabel} 2.70 dengan tingkat signifikasi 0.001. Hal ini menunjukan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumensecara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Juliandi, 2018) koefisien determinasi pada intinya mengatur

seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur konstribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13. dibawah ini.

Tabel 4.13

R-Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.815[a]	0.665	0.651	2.423	1.945

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2), PROMOSI (X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Tabel 4.14

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0.00 - 0.199	Sangat Rendah
2	0.20 - 0.399	Rendah
3	0.40 - 0.599	Cukup Kuat
4	0.60 - 0.799	Kuat
5	0.80 - 1.000	Sanfat Kuat

Sumber: (Juliandi, 2018)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai R=0.815 untuk hubungan antar variabel dan *Adjusted R Square*= 0.651 berarti 65.1% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu harga, kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 65.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk,

promosi dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65.1% artinya tingkat hubungan kuat, sedangkan sisanya sebesar (100%-65.1%=34.9%) yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc pada mahasiswa swasta di kota medan, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3.623 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3.623>1.664) dengan angka signifikan 0.001<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Harga bukan hanya sekedar angka yang tercantum di label, tetapi juga mencakup banyak faktor psikologis, ekonomi, dan sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan, memahami pengaruh harga ini sangat penting untuk menentukan strategi harga yang efektif dan menarik bagi konsumen.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas

produk adalah 2.233 dan t_{tabel} dengan α = 5% sebesar 1.664. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.233>1.664) dengan angka signifikan 0.028<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, keandalan, dan kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk secara konsisten untuk menarik konsumen, mempertahankan loyalitas mereka, dan meningkatkan daya saing di pasar.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 2.088 dan t_{tabel} dengan α = 5% sebesar 1.664. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.088>1.664) dengan angka signifikan 0.039<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Melalui berbagai strategi promosi, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan rasa urgensi, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih, baik dalam bentuk harga yang lebih murah, bonus produk, atau pengalaman yang menyenangkan, lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, promosi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan membantu perusahaan memenangkan

persaingan di pasar.

4.3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 2.953 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.953>1.664) dengan angka signifikan 0.004<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi mengurangi rasa ketidakpastian, mendorong pembelian impulsif, memperkuat loyalitas, dan menghasilkan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan ini melalui produk berkualitas, transparansi, pelayanan yang baik, dan ulasan positif. Kepercayaan konsumen adalah fondasi yang kuat untuk kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

4.3.5 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji ANOVA atau F*test* di dapat nilai F_{hitung} 47.127> F_{tabel} 2.70 dengan tingkat signifikasi 0.001. Hal ini menunjukan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga, kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumensecara bersama sama terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen, yang saling berinteraksi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk. Harga mempengaruhi keputusan melalui persepsi nilai dan daya beli, kualitas menentukan kepuasan dan loyalitas, promosi menarik perhatian dan menciptakan urgensi, sementara kepercayaan memastikan konsumen merasa aman dan yakin dalam pembelian mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan semua faktor ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswa Swasta di Kota Medan, yang menunjukkan bahwa semakin terjangkau atau sesuai harga produk, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswa Swasta di Kota Medan, artinya semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar minat mahasiswa untuk membeli.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswa Swasta di Kota Medan, yang berarti semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembelian oleh mahasiswa.
4. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswa Swasta di Kota Medan, menandakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mendorong mahasiswa untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.
5. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswa Swasta di Kota Medan, yang menunjukkan bahwa kombinasi keempat faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan pada perusahaan *Somethinc* sebaiknya mempertimbangkan strategi harga yang fleksibel, menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau di *segmen entry-level* dan premium, sambil memanfaatkan promosi dan *bundling* untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.
2. Disarankan pada perusahaan *Somethinc* sebaiknya terus fokus pada inovasi dan penggunaan bahan berkualitas tinggi yang terbukti efektif, sambil memastikan setiap produk aman dan cocok untuk berbagai jenis kulit agar dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
3. Disarankan pada perusahaan *Somethinc* sebaiknya meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kampanye digital yang kreatif, influencer, dan penawaran bundling menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong pembelian impulsif.
4. Disarankan pada perusahaan *Somethinc* sebaiknya memperkuat kepercayaan konsumen dengan transparansi dalam bahan baku, hasil uji klinis, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif serta edukasi tentang perawatan kulit yang efektif.
5. Disarankan pada perusahaan *Somethinc* sebaiknya fokus pada memberikan pengalaman belanja yang mulus, menawarkan nilai tambah melalui produk

berkualitas, dan promosi yang relevan untuk mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa yang membeli produk skincare *somethinc* di Kota Medan,

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, S., & Syifa, N. (2023). Kreativitas Dalam Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, *8*(4), 101–114.

Amanah, N., Dewi, M., Prihartono, T., & Aditya, S. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Preferensi Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(4), 78–89.

Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(02), 68–81.

Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis.* 4(2). 76–87.

Cantika, M., Sahlan, F., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Siaran Langsung Terhadap Minat Beli Produk Skincare Bhayangkara Jakarta Raya (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official). *Ikon - Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 2(3), 2445–2456.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224.

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1(1), 1–14.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. *4*(2), 172–178.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Catatan Ke Vii. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Gunawan, F. S. A. C. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis.* 1(1). 1-9.

Harahap, S. (2024). Analisis Konsistensi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, *9*(3), 88–100.

Haryanto, T. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Indonesia. *Jurnal Digital Marketing*, *6*(3), 50–65.

Hasan, M., & Fitri, D. (2024). Harga Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *10*(4), 119–130.

Imam, S. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *9*(2), 80–101.

Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, *6*(1), 43–56.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Pt Indeks.

Kotler, & K. (2016). (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P. And G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.

Kotler, P. Dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. Pearson.

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(2), 273–281.

Kusuma, A., & Andriani, N. (2024). Analisis Kualitas Produk Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 23–35.

Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *1*(1), 137–145.

Mcknight, D.H. (2002). Developing And Validating Trust Measure For E-Commerce : An Integrative Typology. *Information System Research*,

13(3). 1-11.

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Productivity*, *2*(4), 272–275.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 194–199.

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9 No. 4*(4), 439–450.

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3703 – 3712.

Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare *Somethinc* Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *7*(2), 119–135.

Prasetyo, Y., & Abdullah, M. (2022). Leveraging Informal Education For Health Promotion In Primary Care: Lessons From Rural Indonesia. *Journal Of Preventive Medicine And Public Health*, *27*(1), 112–125.

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada Pt. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 174–181.

Putra, A. (2020). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Jdm*. *3*(2), 196–211.

Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, *3*(1), 126–145.

Rahman, A., & Marzuki, H. (2023). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Skincare. *Jurnal Riset Bisnis*, *11*(2), 102–112.

Safitri, A. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* Oleh Konsumen. *Bep*, *4*(2), 232–241.

Sari, D, P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524–533.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313.

Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.

Setiawan, B., Hariasih, M., & Sari, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow Di Sidoarjo. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 8*(1), 351-367.

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *8*(2), 55–61.

Statista, S. (2023). Pengaruh Promosi Dalam Keputusan Pembelian Skincare Di Indonesia. *Statista Insights*, *10*(2), 5–15.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2019b). *Statiska Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta.

Sukmawati, R., & Rachman, D. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, *12*(3), 67–79.

Suryadi, T., & Yuliana, R. (2023). Hubungan Harga Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Dan Keuangan*, *15*(2), 56–67.

Tanady, D., Fuad, R., & Yusuf, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(2), 45–58.

Tasia, S. I., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare *Somethinc* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angaktan 2020). *Ijesm Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, *2*(1), 724–739.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 67-79.

Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Andi.

Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.* (Edisi 1). Andy.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. 1*(November).

Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model Of Purchasing Decision (Renting) Of Generator Set : Analysis Of Product Quality , Price An Service At Pt . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business And Management*, *4*(11), 833–841.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *4*(2), 123-145.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden.....(di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 19 thn ☐ 20 thn ☐ 21 thn
   ☐ 22 Thn ☐ > 22 Thn
4. Universitas : ☐ UMSU ☐ PANCA BUDI ☐ UMA

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
Setuju KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Teman/teman diminta memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai keadaan, pendapat perasaan teman/teman bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berikan tanda checklist (v) pada kolom yang dianggap sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu.

VARIABEL HARGA (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
1.	Saya merasa harga produk *Somethinc* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
2.	Saya yakin bahwa harga produk *Somethinc* mencerminkan kualitas yang baik.					
3.	Produk *Somethinc* memberikan hasil yang sesuai dengan harga yang saya bayar.					
	Kesesuaian harga dan manfaat					
4.	Saya merasa harga produk *Somethinc* sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.					
5.	Saya memilih produk *Somethinc* karena harga yang sesuai dengan manfaatnya.					
6.	Saya memilih produk *Somethinc* karena manfaatnya sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
	Harga bersaing					
7.	Saya merasa harga produk *Somethinc* lebih kompetitif dibandingkan merek lain.					
8.	Saya memilih produk *Somethinc* meskipun ada produk serupa dengan harga lebih murah.					
9.	Saya tetap membeli produk *Somethinc* meskipun harganya mengalami kenaikan.					

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1.	Produk *Somethinc* memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya merasa kulit saya lebih baik setelah menggunakan produk *Somethinc*.					
3.	Produk *Somethinc* memiliki formula yang efektif untuk mengatasi permasalahan semua jenis kulit.					
	Estetika					
4	Kemasan produk *Somethinc* menarik dan terlihat eksklusif.					
5	Saya menyukai tekstur dan aroma produk *Somethinc.*					
6	Produk *Somethinc* memiliki kemasan dan warna yang menarik.					
	Kesesuaian					
7	Produk *Somethinc* cocok digunakan untuk jenis kulit saya.					
8	Saya merasa produk *Somethinc* tidak menimbulkan efek samping yang merugikan.					

VARIABEL PROMOSI (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
	Iklan dan publikasi					
1.	Saya tertarik membeli produk *Somethinc* karena iklannya menarik.					
2.	Informasi yang saya dapatkan dari e-commerce Tentang produk *Somethinc* membuat saya yakin untuk membeli.					
3.	Iklan produk *Somethinc* di e-commerce memberikan informasi yang terpercaya dengan mencantumkan deskripsi produk yang jelas, manfaat utama, serta kandungan yang digunakan.					
	Penjualan Pribadi					
4.	Saya merasa nyaman membeli produk *Somethinc* melalui resseler					
5.	Saya puas dengan sistem pemesanan dan ketersediaan stok produk *Somethinc* untuk reseller.					
	Promosi Penjualan					
7.	Saya sering membeli produk *somethinc* karena adanya penawaran bundling atau hadiah gratis.					
8.	Saya lebih tertarik membeli produk *Somethinc* saat ada promo diskon.					
9.	Saya cenderung mencoba produk baru dari *Somethinc* jika ada promo menarik.					

VARIABEL KEPERCAYAAN KONSUMEN (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Benevolence (kesungguhan/ketulusan)					
1.	Saya percaya bahwa *Somethinc* memiliki komitmen untuk memberikan produk terbaik bagi konsumennya.					
2.	Saya merasa *Somethinc* perduli terhadap kebutuhan dan kesehatan kulit penggunanya.					
3.	*Somethinc* selalu berusaha memberikan produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumennya.					
	Ability (kemampuan)					
4.	Saya yakin bahwa produk *Somethinc* dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi.					
5.	Saya percaya bahwa *Somethinc* memiliki teknologi canggih dalam pembuatan produknya.					
6.	Saya merasa produk *Somethinc* mampu memberikan hasil yang dijanjikan dalam pemakaiannya.					
	Integrity (integritas)					
7.	Saya percaya bahwa produk *Somethinc* mengandung bahan-bahan yang aman dan berkualitas tinggi.					
8.	Saya yakin bahwa produk *Somethinc* telah teruji secara dermatologis dan sesuai dengan klaimnya.					
	Willingness to Depend (kesediaan untuk bergantung)					
9.	Saya percaya bahwa *Somethinc* adalah merek yang dapat diandalkan untuk perawatan kulit saya.					
10.	Saya merasa nyaman menggunakan produk *Somethinc* sebagai bagian utama dari rutinitas perawatan kulit saya.					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1.	Saya memilih produk *Somethinc* dibandingkan merek lain saat membeli skincare.					
2.	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk *Somethinc.*					
3.	Saya akan terus menggunakan produk *Somethinc* untuk perawatan kulit saya.					
	Pilihan merek					
4.	Saya lebih percaya menggunakan produk *Somethinc* dibanding merek skincare lainnya.					
5.	Saya memilih *Somethinc* karena memiliki reputasi yang baik di industri skincare.					
6.	Saya lebih cenderung membeli produk *Somethinc* dibandingkan merek lain yang sejenis.					
	Pilihan Penyalur/Jumlah Pembelian					
7.	Saya membeli produk *Somethinc* dari toko resmi atau distributor terpercaya.					
8.	Saya sering membeli produk *Somethinc* dalam jumlah lebih dari satu dalam sekali pembelian.					
9.	Saya cenderung membeli produk *Somethinc* secara berkala karena kualitasnya yang baik.					

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

HARGA (X1)										
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	JUMLAH
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	33
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
8	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	5	4	3	5	5	4	5	5	40
13	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
14	4	4	4	5	3	4	3	4	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
17	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
22	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	5	5	5	4	3	5	4	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	2	2	2	2	2	4	2	2	4	22
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
32	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
36	5	4	5	5	4	3	4	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
39	4	4	4	3	3	3	2	1	2	26
40	3	4	4	3	4	2	4	5	4	33
41	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
48	4	4	3	3	3	4	4	5	5	35
49	4	2	4	4	4	3	3	3	2	29
50	3	4	4	5	5	5	4	4	3	37
51	4	4	4	4	4	5	5	2	2	34
52	4	4	4	3	3	3	3	2	5	31
53	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
54	5	5	5	5	3	4	4	4	4	39
55	4	4	4	3	4	4	5	5	5	38
56	4	4	3	3	4	4	4	1	1	28
57	1	2	4	3	3	3	4	4	4	28
58	4	4	3	3	4	5	5	3	3	34
59	4	4	5	5	3	3	4	3	5	36
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
61	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
62	4	3	4	3	3	4	4	5	5	35
63	4	3	4	5	5	4	4	3	4	36
64	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
65	3	5	4	4	4	5	5	4	4	38
66	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33
67	3	4	5	5	4	4	4	3	4	36
68	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
69	3	4	5	5	5	4	3	5	5	39
70	5	4	4	4	5	5	5	3	3	38
71	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
73	4	4	2	5	4	4	5	5	4	37
74	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
75	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
76	4	4	4	3	4	4	4	3	5	35
77	4	5	4	5	4	3	4	5	3	37
78	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
79	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
80	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
81	4	4	4	4	5	5	5	3	3	37
82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
84	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
85	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
86	3	4	4	4	5	5	4	3	3	35
87	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
89	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
90	4	4	5	4	4	5	4	3	3	36
91	4	5	4	4	3	3	4	3	3	33
92	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40

93	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
94	4	5	3	4	4	4	3	4	3	34
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
96	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
97	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
98	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
99	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
100	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41

KUALITAS PRODUK (X2)									
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	4	2	1	3	2	3	2	20
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	4	5	4	4	4	4	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	3	3	4	4	5	4	4	31
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	4	4	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	4	4	5	3	4	4	4	31
13	4	5	5	5	5	5	5	4	38
14	4	4	5	4	5	5	1	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	4	5	4	4	4	5	35
17	4	4	5	5	4	4	4	4	34
18	5	5	5	5	5	5	4	4	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	4	4	3	4	4	3	29
22	4	4	5	4	4	5	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	5	4	4	5	4	1	2	29
27	4	4	4	4	4	3	4	4	31
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	2	4	2	1	1	4	2	20
30	4	5	4	4	4	4	5	5	35
31	4	5	4	5	5	5	4	4	36
32	5	4	4	5	5	5	4	5	37
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	3	4	3	4	4	4	3	29
36	4	3	3	3	4	3	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	5	4	5	34
39	2	2	3	2	2	2	2	2	17
40	4	4	4	5	4	5	3	4	33
41	4	5	4	5	4	5	4	5	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32

47	3	5	3	3	4	4	5	3	30
48	5	5	3	2	4	2	2	2	25
49	4	5	2	2	2	3	5	5	28
50	3	2	3	2	4	4	5	5	28
51	3	3	3	4	4	3	3	4	27
52	5	5	4	4	4	5	5	5	37
53	4	3	4	5	3	4	3	3	29
54	3	3	4	5	4	4	4	4	31
55	5	4	4	4	5	5	4	4	35
56	4	5	5	5	3	4	4	5	35
57	4	4	4	3	3	3	1	3	25
58	4	4	5	3	3	4	4	5	32
59	5	3	4	4	4	3	2	4	29
60	4	4	4	5	5	5	3	4	34
61	4	4	4	4	5	5	4	3	33
62	5	5	5	4	4	4	5	3	35
63	4	2	3	3	5	5	4	4	30
64	5	3	5	4	5	5	5	3	35
65	4	4	5	5	5	5	4	2	34
66	5	5	5	4	4	4	3	4	34
67	4	4	4	5	5	4	5	5	36
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69	4	3	3	4	4	5	5	4	32
70	3	4	3	4	5	3	3	4	29
71	4	5	4	4	5	5	3	4	34
72	4	5	5	4	5	5	5	4	37
73	4	4	2	4	4	4	4	5	31
74	4	4	5	5	3	5	4	5	35
75	5	5	5	4	4	5	4	4	36
76	3	5	4	5	4	4	5	4	34
77	4	4	4	5	5	3	3	5	33
78	4	5	4	5	4	5	5	5	37
79	5	5	5	4	5	3	4	5	36
80	4	4	5	5	4	4	4	3	33
81	5	4	4	4	4	5	4	4	34
82	5	5	5	3	4	4	4	5	35
83	4	4	4	3	4	3	5	5	32
84	4	4	4	4	3	4	4	4	31
85	5	4	4	4	5	4	5	4	35
86	5	5	4	4	5	5	4	4	36
87	4	5	5	4	5	4	5	4	36
88	5	5	4	4	4	3	4	4	33
89	4	5	5	5	5	4	5	4	37
90	4	4	4	5	5	4	4	5	35
91	5	5	5	4	4	5	4	4	36
92	4	4	5	5	4	4	4	5	35
93	4	4	5	5	5	5	4	3	35
94	5	5	5	5	5	4	4	5	38

95	4	4	4	4	5	5	4	4	34
96	4	5	5	4	5	4	4	4	35
97	4	4	4	4	5	4	4	5	34
98	3	3	4	4	4	4	4	5	31
99	4	4	4	5	4	5	4	4	34
100	4	4	4	5	5	5	4	4	35

PROMOSI (X3)									
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	4	3	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	2	1	3	2	3	2	20
6	5	5	4	4	4	4	5	4	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	4	4	4	3	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	4	2	2	3	2	3	2	21
11	5	5	5	4	4	4	4	4	35
12	4	5	3	4	3	4	5	4	32
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	3	4	3	2	2	4	5	5	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	5	4	5	5	35
17	5	4	5	4	5	5	4	4	36
18	4	5	5	5	4	4	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	3	4	4	4	5	4	32
22	1	3	2	4	5	4	4	4	27
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
26	2	2	4	3	4	5	3	2	25
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	2	4	4	3	2	4	2	1	22
30	4	4	4	4	4	5	5	5	35
31	4	4	5	5	5	5	4	5	37
32	4	4	5	5	5	4	4	4	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	3	3	3	4	4	3	28
36	4	3	5	5	5	3	3	4	32
37	4	3	4	4	4	5	4	4	32
38	4	4	5	4	4	5	5	4	35
39	3	3	3	2	2	2	3	4	22
40	3	4	5	3	4	4	3	4	30
41	4	5	4	4	5	4	5	4	35
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	5	5	5	4	4	4	35
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32

47	4	4	4	3	5	4	4	4	32
48	3	3	4	3	5	5	4	3	30
49	4	4	3	4	4	4	3	4	30
50	4	4	3	4	4	4	2	3	28
51	3	3	3	5	5	2	2	3	26
52	3	4	4	5	5	5	5	5	36
53	3	4	4	3	4	4	5	5	32
54	5	5	5	4	4	4	3	5	35
55	4	4	3	4	4	4	4	4	31
56	3	4	3	2	3	3	3	4	25
57	4	4	4	4	4	5	5	5	35
58	4	2	3	5	4	5	5	4	32
59	4	5	5	3	4	4	4	4	33
60	4	5	5	5	4	4	4	4	35
61	4	4	5	4	5	4	3	4	33
62	4	4	5	5	4	4	4	5	35
63	4	3	4	4	5	5	5	5	35
64	3	4	5	2	4	4	4	4	30
65	3	4	4	2	4	5	5	5	32
66	3	4	4	5	4	4	4	4	32
67	1	4	4	4	4	3	4	5	29
68	5	5	5	4	4	5	4	4	36
69	3	4	3	3	4	4	4	5	30
70	5	5	4	4	4	5	4	3	34
71	4	4	4	4	5	5	4	4	34
72	4	5	4	4	5	4	4	5	35
73	4	4	3	4	5	4	5	5	34
74	4	5	5	4	5	4	4	4	35
75	5	5	4	4	4	5	5	4	36
76	4	5	4	5	4	4	5	3	34
77	4	4	4	4	5	5	5	5	36
78	4	4	4	4	5	4	5	5	35
79	4	4	4	3	4	4	5	4	32
80	3	3	3	5	5	4	4	4	31
81	5	5	4	5	4	5	4	4	36
82	4	4	3	4	4	3	4	4	30
83	4	4	4	4	5	5	4	4	34
84	4	3	3	4	4	4	5	5	32
85	4	4	4	5	5	4	4	4	34
86	4	5	4	3	4	4	3	3	30
87	3	4	4	4	4	4	4	3	30
88	4	4	4	4	5	5	4	5	35
89	4	4	5	4	5	5	4	4	35
90	5	4	5	4	4	5	4	4	35
91	5	5	4	4	4	4	4	5	35
92	5	5	4	3	4	5	5	4	35
93	4	4	4	4	4	5	5	5	35
94	5	5	4	4	4	5	5	4	36

95	4	4	5	4	5	5	4	4	35
96	5	5	5	4	4	4	4	4	35
97	5	4	4	4	4	5	5	4	35
98	5	4	4	4	4	4	4	5	34
99	4	4	4	5	5	5	5	5	37
100	4	4	4	5	4	4	4	5	34

KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4)											
NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	JUMLAH
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	35
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
14	1	4	3	4	3	4	5	4	3	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
17	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
22	4	4	1	3	2	1	3	2	3	1	24
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	1	2	2	2	4	1	3	4	2	3	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	28
30	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
31	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
32	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
36	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	44
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
38	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
39	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	30
40	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	41
41	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

47	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	41
48	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	32
49	5	5	4	4	3	3	4	2	5	4	39
50	5	5	4	4	3	3	2	2	2	3	33
51	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
52	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	42
53	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	38
54	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	43
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
56	4	5	3	4	3	2	3	4	4	3	35
57	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	32
58	4	5	4	2	3	4	4	3	2	2	33
59	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	38
60	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	42
61	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
62	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	41
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
64	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	41
65	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	40
66	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	40
67	5	5	1	4	4	5	5	5	3	4	41
68	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	43
69	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	38
70	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	41
71	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	42
72	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
73	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	43
74	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
75	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
76	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
77	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	42
78	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
79	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
80	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	38
81	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
82	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
83	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
84	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	40
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
86	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
87	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	37
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
90	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
91	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
92	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
93	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	40
94	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45

95	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
96	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
97	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
98	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
99	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
100	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	JUMLAH
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
12	3	3	4	4	4	5	5	4	4	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	4	4	4	4	2	5	4	2	5	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
17	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	3	3	4	3	4	5	3	3	5	33
22	3	2	1	4	1	5	4	5	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	3	4	4	5	5	3	4	4	4	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	1	2	4	2	1	2	2	4	1	19
30	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
31	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
38	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
39	3	3	4	2	2	3	4	3	4	28
40	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
41	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

47	4	4	5	4	3	3	4	3	3	33
48	4	3	5	4	5	5	4	4	4	38
49	4	4	4	4	3	4	4	5	3	35
50	3	4	4	5	5	4	4	5	5	39
51	3	2	4	4	4	2	4	4	4	31
52	3	3	3	4	3	4	4	4	5	33
53	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
54	4	5	5	5	5	3	3	4	4	38
55	5	5	5	5	4	3	3	4	4	38
56	4	2	4	2	5	4	4	4	4	33
57	3	3	2	4	4	3	4	4	4	31
58	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
59	3	5	5	4	5	5	5	5	3	40
60	4	3	4	4	4	4	3	4	5	35
61	4	5	5	5	3	5	5	5	4	41
62	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
63	5	4	5	3	4	4	3	4	5	37
64	4	5	4	5	4	4	3	5	5	39
65	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
66	4	4	4	4	4	5	4	5	3	37
67	5	4	4	3	4	4	5	3	3	35
68	5	5	5	5	4	3	4	4	4	39
69	5	5	4	5	3	1	4	4	5	36
70	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
71	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
72	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
73	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
74	4	4	5	5	5	4	4	5	3	39
75	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
76	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
77	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
78	3	4	3	5	4	4	4	4	4	35
79	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
80	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
81	4	4	4	5	5	5	3	4	4	38
82	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
83	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
84	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
85	5	5	4	4	3	4	4	5	5	39
86	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
87	5	4	4	5	4	5	4	5	3	39
88	4	3	3	3	4	5	5	4	5	36
89	5	4	3	4	4	4	5	5	4	38
90	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
91	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
92	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
93	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
94	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40

95	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
96	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
98	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41

Lampiran 2 Output Data SPSS V.29

Uji Validitas Dan Reliabilitas Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.573**	0.387**	0.422**	0.324**	0.336**	0.469**	0.297**	0.221*	0.654**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	0.001	<0.001	<0.001	0.003	0.027	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	0.573**	1	0.358**	0.335**	0.390**	0.304**	0.443**	0.398**	0.258**	0.669**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.002	<0.001	<0.001	0.009	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	0.387**	0.358**	1	0.542**	0.384**	0.277**	0.329**	0.335**	0.404**	0.666**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.005	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	0.422**	0.335**	0.542**	1	0.436**	0.266**	0.328**	0.413**	0.261**	0.668**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	0.007	<0.001	<0.001	0.009	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0.324**	0.390**	0.384**	0.436**	1	0.538**	0.490**	0.356**	0.213*	0.680**
	Sig. (2-tailed)	0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.033	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	0.336**	0.304**	0.277**	0.266**	0.538**	1	0.464**	0.213*	0.156	0.582**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.002	0.005	0.007	<0.001		<0.001	0.033	0.121	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	0.469**	0.443**	0.329**	0.328**	0.490**	0.464**	1	0.486**	0.253*	0.709**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	0.011	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	0.297**	0.398**	0.335**	0.413**	0.356**	0.213*	0.486**	1	0.607**	0.723**
	Sig. (2-tailed)	0.003	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.033	<0.001		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	0.221*	0.258**	0.404**	0.261**	0.213*	0.156	0.253*	0.607**	1	0.599**
	Sig. (2-tailed)	0.027	0.009	<0.001	0.009	0.033	0.121	0.011	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.654**	0.669**	0.666**	0.668**	0.680**	0.582**	0.709**	0.723**	0.599**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.836	9

Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	0.489**	0.531**	0.281**	0.400**	0.367**	0.235*	0.278**	0.635**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	0.005	<0.001	<0.001	0.019	0.005	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0.489**	1	0.449**	0.394**	0.406**	0.331**	0.243*	0.309**	0.664**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.015	0.002	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	0.531**	0.449**	1	0.569**	0.373**	0.439**	0.216*	0.202*	0.688**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.031	0.043	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0.281**	0.394**	0.569**	1	0.523**	0.620**	0.241*	0.392**	0.757**
	Sig. (2-tailed)	0.005	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.016	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	0.400**	0.406**	0.373**	0.523**	1	0.580**	0.200*	0.274**	0.696**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	0.046	0.006	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	0.367**	0.331**	0.439**	0.620**	0.580**	1	0.337**	0.334**	0.754**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	0.235*	0.243*	0.216*	0.241*	0.200*	0.337**	1	0.478**	0.566**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.015	0.031	0.016	0.046	<0.001		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	0.278**	0.309**	0.202*	0.392**	0.274**	0.334**	0.478**	1	0.619**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.002	0.043	<0.001	0.006	<0.001	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.635**	0.664**	0.688**	0.757**	0.696**	0.754**	0.566**	0.619**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.825	8

Uji Validitas Dan Reliabilitas Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	0.577**	0.463**	0.403**	0.260**	0.439**	0.364**	0.322**	0.720**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	0.009	<0.001	<0.001	0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	0.577**	1	0.431**	0.196	0.072	0.195	0.248*	0.206*	0.537**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	0.051	0.475	0.052	0.013	0.039	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	0.463**	0.431**	1	0.424**	0.425**	0.480**	0.158	0.287**	0.686**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.116	0.004	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	0.403**	0.196	0.424**	1	0.600**	0.380**	0.281**	0.378**	0.699**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.051	<0.001		<0.001	<0.001	0.005	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	0.260**	0.072	0.425**	0.600**	1	0.432**	0.289**	0.417**	0.651**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.475	<0.001	<0.001		<0.001	0.004	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	0.439**	0.195	0.480**	0.380**	0.432**	1	0.554**	0.364**	0.715**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.052	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	0.364**	0.248*	0.158	0.281**	0.289**	0.554**	1	0.619**	0.656**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.013	0.116	0.005	0.004	<0.001		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	0.322**	0.206*	0.287**	0.378**	0.417**	0.364**	0.619**	1	0.676**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.039	0.004	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.720**	0.537**	0.686**	0.699**	0.651**	0.715**	0.656**	0.676**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.823	8

Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	0.451**	0.262**	0.294**	0.215*	0.313**	0.231*	0.202*	0.407**	0.215*	0.552**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	0.009	0.003	0.032	0.002	0.020	0.044	<0.001	0.032	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	0.451**	1	0.414**	0.318**	0.167	0.289**	0.302**	0.157	0.464**	0.334**	0.590**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	0.001	0.097	0.004	0.002	0.118	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	0.262**	0.414**	1	0.572**	0.427**	0.523**	0.333**	0.284**	0.442**	0.554**	0.715**
	Sig. (2-tailed)	0.009	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.004	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	0.294**	0.318**	0.572**	1	0.444**	0.425**	0.301**	0.316**	0.470**	0.449**	0.670**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.002	0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	0.215*	0.167	0.427**	0.444**	1	0.450**	0.321**	0.415**	0.431**	0.452**	0.631**
	Sig. (2-tailed)	0.032	0.097	<0.001	<0.001		<0.001	0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	0.313**	0.289**	0.523**	0.425**	0.450**	1	0.621**	0.494**	0.449**	0.614**	0.767**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.004	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	0.231*	0.302**	0.333**	0.301**	0.321**	0.621**	1	0.639**	0.449**	0.427**	0.676**
	Sig. (2-tailed)	0.020	0.002	<0.001	0.002	0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	0.202*	0.157	0.284**	0.316**	0.415**	0.494**	0.639**	1	0.350**	0.472**	0.630**
	Sig. (2-tailed)	0.044	0.118	0.004	0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.9	Pearson Correlation	0.407**	0.464**	0.442**	0.470**	0.431**	0.449**	0.449**	0.350**	1	0.624**	0.756**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.10	Pearson Correlation	0.215*	0.334**	0.554**	0.449**	0.452**	0.614**	0.427**	0.472**	0.624**	1	0.759**
	Sig. (2-tailed)	0.032	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.552**	0.590**	0.715**	0.670**	0.631**	0.767**	0.676**	0.630**	0.756**	0.759**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.865	10

Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	0.632**	0.413**	0.373**	0.373**	0.301**	0.394**	0.316**	0.402**	0.733**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.002	<0.001	0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	0.632**	1	0.535**	0.573**	0.350**	0.212*	0.388**	0.312**	0.354**	0.760**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.034	<0.001	0.002	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	0.413**	0.535**	1	0.325**	0.427**	0.154	0.233*	0.206*	0.204*	0.610**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.125	0.019	0.039	0.042	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	0.373**	0.573**	0.325**	1	0.353**	0.173	0.210*	0.300**	0.287**	0.624**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	0.085	0.036	0.002	0.004	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	0.373**	0.350**	0.427**	0.353**	1	0.373**	0.339**	0.284**	0.332**	0.677**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.004	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	0.301**	0.212*	0.154	0.173	0.373**	1	0.486**	0.289**	0.317**	0.580**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.034	0.125	0.085	<0.001		<0.001	0.003	0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	0.394**	0.388**	0.233*	0.210*	0.339**	0.486**	1	0.354**	0.319**	0.633**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.019	0.036	<0.001	<0.001		<0.001	0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	0.316**	0.312**	0.206*	0.300**	0.284**	0.289**	0.354**	1	0.188	0.546**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002	0.039	0.002	0.004	0.003	<0.001		0.061	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	0.402**	0.354**	0.204*	0.287**	0.332**	0.317**	0.319**	0.188	1	0.592**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.042	0.004	<0.001	0.001	0.001	0.061		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.733**	0.760**	0.610**	0.624**	0.677**	0.580**	0.633**	0.546**	0.592**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

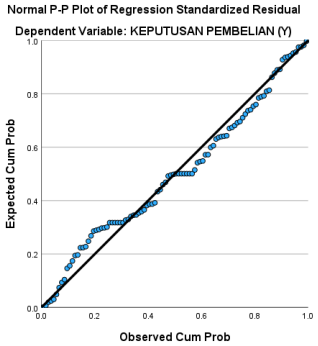
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.820	9

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.770	2.426		2.378	0.019		
	HARGA (X1)	0.268	0.074	0.280	3.623	0.001	0.589	1.698
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.186	0.083	0.194	2.233	0.028	0.465	2.150
	PROMOSI (X3)	0.194	0.093	0.193	2.088	0.039	0.415	2.411
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4)	0.240	0.081	0.300	2.953	0.004	0.341	2.930

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regrenasi Linear Berganda

Hasil Regrenasi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.770	2.426		2.378	0.019		
	HARGA (X1)	0.268	0.074	0.280	3.623	0.001	0.589	1.698
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.186	0.083	0.194	2.233	0.028	0.465	2.150
	PROMOSI (X3)	0.194	0.093	0.193	2.088	0.039	0.415	2.411
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4)	0.240	0.081	0.300	2.953	0.004	0.341	2.930

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.770	2.426		2.378	0.019		
	HARGA (X1)	0.268	0.074	0.280	3.623	0.001	0.589	1.698
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.186	0.083	0.194	2.233	0.028	0.465	2.150
	PROMOSI (X3)	0.194	0.093	0.193	2.088	0.039	0.415	2.411
	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4)	0.240	0.081	0.300	2.953	0.004	0.341	2.930

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.542	4	276.635	47.127	0.001[b]
	Residual	557.648	95	5.870		
	Total	1664.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2), PROMOSI (X3)

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.815[a]	0.665	0.651	2.423	1.945

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN (X4), HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2), PROMOSI (X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4139/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 9/10/2024

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Septi Tanti Imanti Pohan
NPM	:	2105160296
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah	:	Banyaknya pengaruh ulasan online dan promosi di Tiktok Shop mempengaruhi keputyusan pembelian.
Rencana Judul	:	1. Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Something Pada Mahasiswa/I Feb Umsu 2. Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Persepsi Kemudahan Pengguana Pada Kepuasan Konsumen Tiktok Shop 3. Pengaruh Online Costumer Riview Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Mahasiswa Kota Medan Di Tiktok Shop
Objek/Lokasi Penelitian	:	Mahasiswa/I Kota Medan Di Tiktok Shop

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Septi Tanti Imanti Pohan)

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4139/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Nama Mahasiswa	: Septi Tanti Imanti Pohan
NPM	: 2105160296
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 9/10/2024
Nama Dosen Pembimbing*)	: Efri Kurnia, SE, MM.
Judul Disetujui**)	: Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Swarta Kota Medan

Medan, ...

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing

(Efri Kurnia, SE, MM)

Keterangan:
*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
**) Diisi oleh Dosen Pembimbing
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah Lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 137 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **28 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Septi Tanti Imanti Pohan**
N P M : **2105160296**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Swasta Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Efry Kurnia, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelakasanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal** dinyatakan **" BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal **: 15 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 15 Rajab 1446 H
15 Januari 2025

Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. *Pertinggal.*

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: Septi Tanti Imanti Pohan
NPM	: 2105160296
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian	: Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Swasta di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
   - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
   - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/ Tugas Akhir dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2025
Pembuat Pernyataan

Septi Tanti Imanti Pohan

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa	:	Septi Tanti Imanti Pohan
NPM	:	2105160296
Dosen Pembimbing	:	Efry Kurnia, S.E., M.Si
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian	:	Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (~~Studi Pa~~da Konsumen Mahasiswa Swasta Di Kota Medan).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	perbandingkan survei - Fenomena masalah tidak jelas, data dibuat jelas dgn perbandingan kompetitor lain - tambahkan lagi data lainnya.	16/10/2024	[paraf]
Bab 2	- sesuaikan dgn pedoman penulisan sitasi dan referensi terbaru. - Masukkan det. variabel dari referensi baru. - tambahkan sitasi dosen umsu.	30/10/2024	[paraf]
Bab 3	- perjelas jenis penelitian, populasi & sampel - konsisten tulisan antara metode & alat analisis.	5/11/2024	[paraf]
Daftar Pustaka	- sesuaikan dgn mendeley	19/11/2024	[paraf]
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- perjelas lagi dalam pengambilan sampel.	22/12/2024	[paraf]
Persetujuan Seminar Proposal	Acc. proposal, lanjut sempro.	10/01/2025	[paraf]

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Januari 2025

Diketahui oleh: Ketua Program Studi	Disetujui oleh: Dosen Pembimbing
[tanda tangan]	[tanda tangan]
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.	**Efry Kurnia, S.E., M.Si**

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 31 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama	: **Septi Tanti Imanti Pohan**
N.P.M.	: **2105160296**
Tempat / Tgl.Lahir	: **Tebing Tinggi, 24 September 2003**
Alamat Rumah	: **TANJUNGBALAI, Jln. H. M. Nur Gg Ridho**
Judul Proposal	: **Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Swasta Kota Medan.**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Sesuaikan batas judul dgn format yg sesuai.
Bab I	....
Bab II	....
Bab III	Perjelas dalam pengambilan sampel.
Lainnya	....
Kesimpulan	☑ *Lulus* ☐ *Tidak Lulus*

Medan, *Jumat, 31 Januari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Efry Kurnia, S.E., M.Si

Pembanding

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari ***Jumat, 31 Januari 2025*** menerangkan bahwa:

Nama	**: Septi Tanti Imanti Pohan**
N .P.M.	**: 2105160296**
Tempat / Tgl.Lahir	**: Tebing Tinggi, 24 September 2003**
Alamat Rumah	**: TANJUNGBALAI, Jln. H. M. Nur Gg Ridho**
Judul Proposal	**: Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Swasta Kota Medan**

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : ***Efry Kurnia, S.E., M.Si***

Medan, Jumat, 31 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing	**Pembanding**
Efry Kurnia, S.E., M.Si	**Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.**

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	: SEPTI TANTI IMANTI POHAN
Tempat /Tgl Lahir	: Tebing Tinggi 24 September 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Warga Negara	: Indonesia
Alamat	: Jl. H.M. Nur Datuk Bandar Tanjung Balai
Anak Ke	: 2 dari 5 bersaudara
No. Telephone	: 082162591343
Email	: septitantiimantipohan@gmail. Com

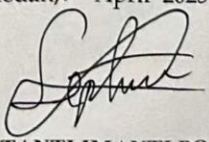
Nama Orang Tua

Ayah	: Mangasa Pohan
Ibu	: Rulliyanti Nasution
Alamat	: Jl. H.M. Nur Datuk Bandar Tanjung Balai

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Sisingamangaraja Tanjung Balai Tahun 2015
2. SMP Negeri 5 Tanjung Balai Tahun 2018
3. SMA Negeri 19 Medan Labuhan Tahun 2021
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s.d. Sekarang

Medan, 15 April 2025



SEPTI TANTI IMANTI POHAN