

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT  
INSTAGRAM ESPECE INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**Nama : FIRZA ANANDA SYAHPUTRA HARAHAP**  
**NPM : 2105160310**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 13 Juni 2025, pukul 08:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : FIRZA ANANDA SYAHPUTRA HARAHAP  
N P M : 2105160310  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT INSTAGRAM ESPECE INDONESIA

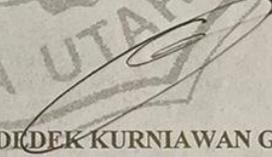
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

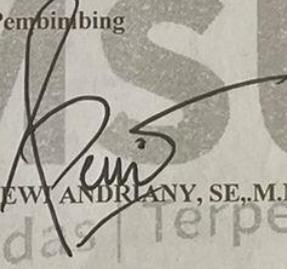
Penguji I

Penguji II

  
Prof. Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.SI

  
DIDDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.SI

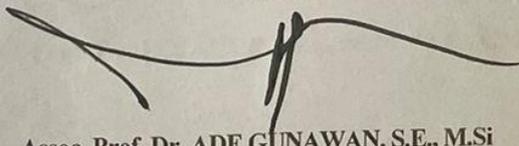
Pembimbing

  
Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.M

**PANITIA UJIAN**

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

  
Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : FIRZA ANANDA SYAHPUTRA HARAHAP  
N.P.M : 2105160310  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PENGIKUT INSTAGRAM ESPECE INDONESIA

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

Medan, Mei 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA)



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

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : Firza Ananda Syahputra Harahap  
N.P.M : 2105160310  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany S.E., M.M  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Instagram ESPECE INDONESIA

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	arti penting variabel	4/4 25	
Bab 2	Kerangka konseptual	4/4 25	
Bab 3	menyusun semua lampiran	4/4 25	
Bab 4	Pembahasan di perjelas	4/4 25	
Bab 5	Saran ke teknis	4/4 25	
Daftar Pustaka	Da	4/4 25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	aku M/sidang meja hijau	22/4 25	

Medan, April 2025

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Dijetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE., M.M)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FIRZA ANANDA SYAHPUTRA HARAHAP  
NPM : 2105160310  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut INSTAGRAM ESPECE INDONESIA

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2025

Yang membuat pernyataan



FIRZA ANANDA SYAHPUTRA HARAHAP

# ABSTRAK

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT INSTAGRAM ESPECE INDONESIA

**Firza Ananda Syahputra Harahap**

Program Studi Manajemen

Email: [anndafirza@gmail.com](mailto:anndafirza@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram Espece Indonesia. Espece Indonesia merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang busana muslim dan memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram ESPECE INDONESIA, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Temuan ini memberikan implikasi bagi Espece Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial.

**Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Instagram, Espece Indonesia**

# **ABSTRACT**

## ***THE THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON ESPECE INDONESIA INSTAGRAM FOLLOWERS***

**Firza Ananda Syahputra Harahap**

*Department of Management*

Email: [anndafirza@gmail.com](mailto:anndafirza@gmail.com)

*This study aims to determine the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions on Espece Indonesia Instagram followers. Espece Indonesia is a micro, small and medium enterprise (MSME) engaged in Muslim fashion and uses Instagram as the main media in marketing its products. This study uses a quantitative approach with a causal associative research type. The population in this study were all followers of the ESPECE INDONESIA Instagram account, with a sample of 100 respondents using the Lemeshow formula. Data collection was carried out through questionnaires, then analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS 4 software.*

*The results of the study show that the variables of price, product quality, and promotion each have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously.*

*These findings provide implications for Espece Indonesia to continue to improve product quality, set competitive prices, and optimize promotional strategies to increase consumer purchasing decisions through social media platforms.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Instagram, Espece Indonesia*

## 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 Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Instagram ESPECE INDONESIA”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha semaksimal 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, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang penulis sajikan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari tugas akhir ini. Untuk itu kritik dan saran yang positif sangat diharapkan penulis untuk pengembangan wawasan dan pencapaian hasil penelitian yang lebih baik dari sebelumnya. Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti - hentinya, dari pihak - pihak yang selalu memberikan

dukungannya kepada penulis. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Merah Anda Karena Jaya Harahap dan Ibunda tercinta Julia Puspita Marpaung 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. Perjuangan serta pengorbanan kalian adalah anugerah terbesar dalam hidup penulis, dan kebahagiaan serta kebanggaan kalian menjadi tujuan utama dalam setiap langkah yang diambil. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada saudara kandung tercinta, M. Farel Harahap dan Salsabila Putri Harahap atas segala dukungan, perhatian, serta doa yang selalu menyertai dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan semangat yang diberikan menjadi kekuatan tambahan bagi penulis untuk terus berjuang hingga mencapai titik ini.
2. Bapak **Prof Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof. Jasman Saripuddin Hasibuan SE, M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu **Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.** Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
8. Ibu **Irma Christiana, SE., M.M.** selaku dosen pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan.
9. Bapak **Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.** selaku dosen penguji I sidang tugas akhir saya.
10. Bapak **Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si.** selaku dosen penguji II sidang tugas akhir saya.
11. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen dan Staf Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan,

2025

Penulis

**FIRZA ANANDA SYAHPUTRA HARAHAP**

**NPM 2105160310**

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Harga .....	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	16
2.1.4 Promosi .....	22
2.2 Kerangka Konseptual.....	27

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional.....	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.3.1 Tempat Penelitian.....	36
3.3.2 Waktu Penelitian .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Teknik Analisis Data Menggunakan Partial least Square (PLS) ..	41
3.6.2 Analisis Model Pengukuran (outer models).....	42
3.6.3 Analisis Model Pengukuran (inner models).....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.1.2 Identitas Responden .....	46
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	47
4.2 Analisis Data .....	53

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (outer models).....	53
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (inner models).....	57
4.2.3 Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) .....	59
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Sosial Media Instagram Espece Official .....	2
Gambar 2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i> .....	57
Gambar 4.2 <i>Hasil Uji Bootstraping</i> .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-survey Pengaruh Harga Produk Espece Official .....	3
Tabel 1.2 Pra-survey Pengaruh Kualitas Produk Espece Official.....	3
Tabel 1.3 Pra-survey Pengaruh Promosi Produk Espece Official.....	4
Tabel 3.1 Indikator Harga .....	34
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk .....	34
Tabel 3.3 Indikator Promosi.....	35
Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.6 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4.1 Skala Likert .....	45
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1) .....	48

Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2) .....	50
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X3).....	52
Tabel 4.8 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	54
Tabel 4.9 Hasil Composite Realibility .....	55
Tabel 4.10 Hasil Discriminant Validity .....	55
Tabel 4.11 R-Square.....	57
Tabel 4.12 F-Square .....	58
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis .....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

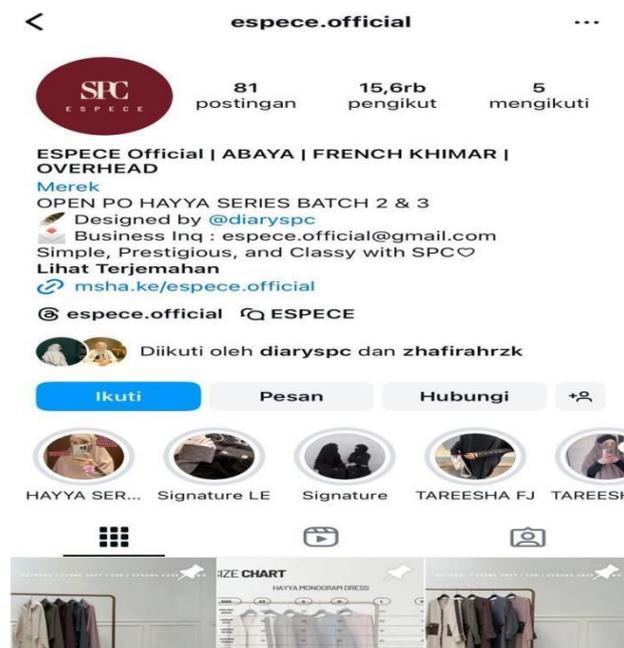
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital sekarang seperti media sosial Instagram telah menjadi alat pemasaran yang penting, memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan. Keputusan pembelian, yang merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pelanggan, mencakup serangkaian aktivitas seperti pengumpulan informasi, evaluasi berbagai alternatif, dan penentuan preferensi terhadap produk atau layanan tertentu. Di era digital, Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan dan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui penyajian produk yang menarik secara visual, interaksi yang aktif, dan promosi yang strategis.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses analisis kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahapan ini melibatkan pemilihan produk berdasarkan informasi yang diperoleh dan kebutuhan pelanggan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti harga, kualitas, dan promosi.

Dalam industri busana muslim yang terus berkembang di Indonesia, dengan mayoritas penduduk muslim memiliki potensi besar. ESPECE, sebuah UMKM asal Medan yang berdiri sejak 2021, berhasil memanfaatkan peluang ini dengan inovasi busana santun namun tetap modis, menjadikannya salah satu merek favorit wanita Muslim. Dengan memiliki kurang lebih 15.000 pengikut aktif di Instagram, ESPECE memanfaatkan platform tersebut sebagai kanal utama

untuk pemasaran digital dan interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran ESPECE berbasis media sosial memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia dengan efisiensi tinggi. Dalam era persaingan intens di platform media sosial. Kualitas produk mencerminkan persepsi, pemikiran, dan emosi pelanggan berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung mereka. Kualitas produk yang positif mendorong kepercayaan, kenyamanan, dan preferensi di kalangan pelanggan, seringkali memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula penetapan harga, kualitas produk dan promosi merupakan elemen penting dalam menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas merek dan penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keputusan pembelian pada pengikut Instagram mereka.



Sumber : Instagram espece.official

**Gambar 1.1 Sosial Media Instagram Espece Official**

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terdapat sejumlah permasalahan yang memengaruhi tingkat keputusan pembelian pada pengikut instagram ESPECE. Beberapa keluhan yang sering disampaikan oleh pelanggan dan fakta nya yang terjadi secara teknis antara lain terkait dengan kenyamanan seperti, kualitas jahitan dan bahan yang kurang baik, tidak ada garansi produk atau kebijakan return, pengiriman produk yang salah dimana pelanggan menerima barang yang tidak sesuai pesanan, selain itu, harga juga menjadi perhatian dalam keputusan pembelian, harga yang tidak sesuai dengan kualitas maka pelanggan merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal, tidak adanya diskon ongkos kirim baik untuk pembelian dalam jumlah banyak maupun sedikit, tidak adanya paket hemat atau pembelian banyak dengan harga yang lebih murah, kurangnya promosi spesial dalam memanfaatkan event khusus seperti ramadhan dan lebaran. Adapun berbagai keluhan ini menunjukkan adanya indikasi masalah yang diduga perlu segera ditangani untuk meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 1.1 Pra-Survey Pengaruh Harga Produk Espece Official**

Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Sangat Berpengaruh	5	25%
Berpengaruh	5	25%
Cukup Berpengaruh	4	20%
Tidak Berpengaruh	4	20%
Sangat Tidak Berpengaruh	2	10%

Sumber : Peneliti (2025)

**Tabel 1.2 Pra-Survey Kualitas Produk Espece Official**

Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Sangat Sesuai	5	25%
Sesuai	4	20%

Cukup Sesuai	4	20%
Tidak Sesuai	7	35%
Sangat Tidak Sesuai	0	0%

Sumber : Peneliti (2025)

**Tabel 1.3 Pra-Survey Promosi Produk Espece Official**

Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Sangat Berpengaruh	6	30%
Berpengaruh	4	20%
Cukup Berpengaruh	4	20%
Tidak Berpengaruh	5	25%
Sangat Tidak Berpengaruh	1	5%

Sumber : Peneliti (2025)

Dari hasil Pra-survey yang dilakukan peneliti dengan 20 responden menunjukkan bahwa Harga, Kualitas produk dan Promosi yang ditawarkan sudah cukup baik, namun hal tersebut belum tentu langsung memberikan keputusan pembelian pada pengikut instagram Espece Official.

Berdasarkan Uraian diatas, pemilihan judul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Instagram ESPECE Indonesia*" menjadi sangat relevan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, guna membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran sosial media, khususnya pada ESPECE Indonesia, serta menjadi acuan bagi peningkatan sistem digitalisasi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingkat keputusan pembelian pada pengikut instagram ESPECE menurun akibat keluhan terkait harga dan kualitas produk.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengikut instagram ESPECE masih belum jelas dan memerlukan kajian lebih lanjut.
3. Kualitas produk seperti, ukuran dan kenyamanan bahan, desain dan model, dan kualitas jahitan masih belum memenuhi harapan pelanggan.
4. Promosi atau diskon yang berlebihan di Instagram ESPECE masih belum sepenuhnya terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian para pengikutnya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini akan membahas beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ESPECE, kualitas produk, harga dan pemasaran Informasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari ESPECE yang berbasis di Medan, dengan fokus pada pengikut Instagram yang berminat membeli produk mereka. Subjek penelitian ini melibatkan seluruh pengikut Instagram ESPECE di Indonesia yang ingin melakukan pembelian maupun yang sudah melakukan pembelian, dengan popularitas yang terdiri dari wanita dan pria berusia 17 tahun hingga 60 tahun, yang berjumlah total 15.300 pengikut aktif. Selain itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pengikut Instagram ESPECE di Indonesia, dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan

yang relevan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk busana Muslim ini. Dengan batasan tersebut, penelitian bertujuan memberikan pemahaman yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram terhadap produk ESPECE Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram terhadap produk ESPECE Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram terhadap produk ESPECE Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram ESPECE Indonesia?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram terhadap produk ESPECE Indonesia

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram terhadap produk ESPECE Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram terhadap produk ESPECE Indonesia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram ESPECE Indonesia

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi teoritis atau praktis yang dapat digunakan sebagai bahan diskusi, referensi informasi, atau untuk memberikan informasi bagi penelitian mendatang bagi mahasiswa yang tertarik pada isu - isu yang berkaitan dengan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi ESPECE, hasilnya diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran terkait harga, kualitas produk, dan promosi untuk meningkatkan jumlah pembelian. Bagi penulis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang pemasaran, khususnya terkait keputusan pembelian, yang bermanfaat untuk pengembangan bisnis di masa depan. Sementara itu, bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hasil penelitian ini

dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa dan generasi mendatang, serta memperkaya literatur di bidang ekonomi dan manajemen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil seseorang untuk membeli barang atau jasa setelah memikirkan kebutuhan dan keinginannya. Biasanya dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, dan rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, hal ini merupakan momen saat seseorang benar-benar memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Menurut (Andriani & Nasution, 2023) keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, baik yang diinginkan maupun yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mempertimbangkan dan membuat keputusan terkait apakah akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak (Rijadi & Hidayat, 2019). Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2022) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses pengabungan informasi yang dilakukan untuk mengevaluasi beberapa alternatif tindakan dan menentukan pilihan terbaik di antaranya.

Menurut (Nasution, 2023) keputusan pembelian merupakan proses kegiatan pembelian barang atau jasa yang melibatkan pemikiran mendalam dan kompleks yang terjadi dalam diri seseorang. Dan menurut (Daulay & Putri, 2018)

menyatakan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dilakukan seseorang dalam kegiatan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, proses ini mencakup beberapa tahap, seperti mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian, hingga menilai perilaku setelah pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pemikiran dan pertimbangan seseorang dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Proses ini mencakup tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian, serta melakukan tindak lanjut setelah pembelian.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Arif & Khairi Siregar, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk penting karena menjadi acuan utama konsumen dalam menentukan pilihan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan memiliki standar kualitas yang baik.

2. Harga

Harga yang sesuai dan kompetitif juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika harga tersebut memberikan nilai sesuai dengan kualitas produk. Dalam hal ini konsumen lebih memilih produk yang

memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan dan strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

3. *Word of mouth* (rekomendasi mulut ke mulut)

*Word of mouth* yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli melalui rekomendasi atau pengalaman orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan karena informasi yang diterima dianggap jujur dan terpercaya. Rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, teman, atau komunitas, dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan menurut (Bairizki, 2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

1. Harga

Merupakan satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk.

2. Kualitas Produk

Merupakan kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3. Promosi

Merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Penting untuk memahami indikator yang akan dijadikan sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian. Menurut (Yuliawan et al., 2018) beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Efisiensi, dalam mencari apa yang konsumen inginkan, mereka cenderung menyukai menu pencarian yang terkategori dengan baik sehingga tidak menyita waktu.
2. Harga, sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian online, konsumen cenderung mencari berbagai website online yang menyediakan apa yang mereka mau dan membandingkannya.
3. Interaksi, kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk pencarian produk yang diinginkan dapat dipersingkat.

Selanjutnya (Kotler & Amstrong, 2019) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian, ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan Terhadap Produk

Konsumen merasa yakin dan percaya bahwa produk yang digunakan adalah pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Kebiasaan Dalam Membeli

Konsumen yang percaya pada kualitas sebuah produk cenderung akan membeli produk tersebut secara rutin untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain itu mereka juga berpotensi merekomendasikan produk tersebut

kepada orang lain, karena mereka percaya produk itu memiliki manfaat yang nyata.

### 3. Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas dan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut (Tirtayasa et al., 2022) harga adalah nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau jasa, yang harus dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut, dengan penentuannya disesuaikan pada kebijakan perusahaan dan berbagai faktor yang di pertimbangkan. Selanjutnya (Ika Purnama et al., 2022) menjelaskan bahwa harga menentukan keputusan dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen, dan membuat harga menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami peran pentingnya dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Fahmi, 2017) harga merupakan nilai yang dibayarkan atau ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu, yang juga berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan serta menunjukkan hak kepemilikan atas produk atau layanan tersebut. Harga adalah komponen dari

bauran pemasaran yang bersifat dinamis, sehingga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi waktu dan lokasi (Arif & Khairi Siregar, 2021). Selanjutnya (Andriany & Arda, 2024) menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau media pertukaran untuk suatu produk tertentu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) harga dapat diartikan sebagai uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, namun secara luas mencakup nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa, sambil memberikan keuntungan yang wajar bagi perusahaan atas nilai pelanggan yang diciptakan.

#### **2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Tjiptono, 2014) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor – Faktor Internal
  - a. Sasaran pemasaran, perusahaan dapat bertahan dengan menetapkan harga rendah yang menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, memaksimalkan laba jangka pendek dengan mengandalkan kapasitas keuangan yang ada, memperluas pangsa pasar melalui strategi harga rendah, hingga mencapai kepemimpinan mutu produk dengan menetapkan harga tinggi untuk menutupi biaya pengendalian kualitas.
  - b. Strategi marketing mix, harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan – keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

- c. Biaya Perusahaan, menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.
- d. Pertimbangan organisasi, Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga.

## 2. Faktor-Faktor Eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan, dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.
- b. Biaya, harga dan tawaran pesaing setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut.

Dalam penetapan harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan, Adapun penjelasannya sebagai berikut: (Farisi & Siregar, 2020).

1. Faktor persaingan, di mana respons pesaing terhadap perubahan harga menjadi penting karena jika semua pesaing menyesuaikan harga yang sama, maka pangsa pasar tidak akan mengalami perubahan signifikan.

2. Faktor biaya, yang berperan dalam menentukan batas harga minimum agar setidaknya dapat menutupi biaya variabel, di mana harga lebih rendah dapat menurunkan biaya rata-rata jika volume penjualan meningkat.
3. Faktor Lini Produk, yang mencakup perluasan pasar melalui ekspansi vertikal dengan menawarkan berbagai tingkat kualitas dan harga, serta ekspansi horizontal untuk memperluas pilihan produk.
4. Elastisitas Permintaan, yang menunjukkan sejauh mana perubahan harga memengaruhi penjualan unit dan pendapatan kotor, dengan memperhatikan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Harga sering dianggap sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Menurut (Indrasari, 2019) ada empat indikator yang mengistimewakan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, Merujuk pada harga yang mampu diakses oleh berbagai lapisan masyarakat sesuai dengan segmen pasar yang telah ditentukan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, apakah harga yang ditawarkan mencerminkan atau standar kualitas produk tersebut.
3. Daya saing harga, apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, apakah harga yang dikenakan selaras dengan keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen.

Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2015) ada lima indikator harga, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat: Merupakan harga yang ditentukan sebanding dengan keuntungan atau nilai yang diterima oleh konsumen.
2. Harga barang terjangkau: Harga yang dapat disesuaikan dengan kemampuan ekonomi atau pendapatan konsumen.
3. Persepsi harga dan manfaat: Pandangan bahwa harga yang dianggap murah atau mahal sering kali menjadi indikator dari kualitas produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya: Harga yang lebih tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang lebih baik, dan sebaliknya, harga yang lebih rendah mengindikasikan kualitas yang lebih rendah.
5. Persaingan harga: Penentuan harga oleh perusahaan yang hampir setara dengan harga pesaing, sehingga memungkinkan untuk bersaing di pasar.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah hasil dari proses produksi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut (Arianty & Siregar, 2021) Kualitas produk menggambarkan sejauh mana sebuah produk atau jasa layak digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen, sekaligus mencakup perbaikan jika terdapat kekurangan dalam inovasinya.

Menurut (Ika Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti

ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan diakses, perbaikan, dan atribut lainnya. Kualitas produk mencakup semua fitur dan aspek dari suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, baik yang secara langsung disampaikan maupun yang tidak terungkap secara jelas (Italia & Islamuddin, 2021).

Menurut (Woen & Santoso, 2021) Kualitas produk adalah faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk dari suatu perusahaan. Produk yang ditawarkan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal yang ditetapkan. Secara umum, konsumen cenderung lebih memilih produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah keseluruhan citra serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Pasaribu, 2022).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen . Keinginan konsumen tersebut diantaranya ketahanan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

### **2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam memenuhi harapan konsumen, dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Menurut (Cesariana et al., 2022) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Sumber Daya Manusia, Peran karyawan dalam perusahaan sangat berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Oleh

karena itu, aspek sumber daya manusia perlu mendapatkan perhatian yang serius, seperti dengan mengadakan pelatihan, memberikan motivasi, menyediakan jaminan sosial, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Manajemen, Tanggung jawab terhadap kualitas produk dalam perusahaan dibagi kepada beberapa kelompok yang disebut *Function Group*. Dalam hal ini, pemimpin harus memastikan koordinasi yang baik antara *Function Group* dan bagian lainnya di perusahaan. Dengan koordinasi yang efektif, suasana kerja yang baik dan harmonis dapat tercipta, serta menghindari kekacauan dalam pekerjaan. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.
3. Uang, Perusahaan perlu menyediakan dana yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produksinya, seperti untuk pemeliharaan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain sebagainya.
4. Bahan Baku, Bahan baku adalah salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang krusial. Perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek, seperti seleksi sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Semua hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk meminimalkan kemungkinan penggunaan bahan baku berkualitas rendah dalam proses produksi.
5. Mesin dan Peralatan, Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan

oleh perusahaan. Peralatan yang tidak lengkap serta mesin yang sudah usang dan tidak layak dapat menyebabkan rendahnya kualitas produk dan efisiensi yang rendah. Hal ini akan meningkatkan biaya produksi, sementara produk yang dihasilkan mungkin tidak laku di pasaran. Akibatnya, perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

Selanjutnya menurut (Retnowulan, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk, ini merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Ciri Ciri Produk

Merupakan aspek kinerja yang berfungsi untuk meningkatkan fungsi dasar, terkait dengan variasi produk dan pengembangannya.

3. Keandalan

Terkait dengan kemungkinan atau peluang suatu produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. Kesesuaian Produk

Terkait dengan sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan keinginan.

### 2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2018) kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakteristik utama produk yang mencakup merek, atribut-atribut yang dapat diukur, serta aspek-aspek kinerja individu.

2. Keistimewaan Produk (*feature*)

Berupa produk tambahan dari produk inti yang berfungsi untuk meningkatkan nilai suatu produk.

3. Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)

Dimensi ini berhubungan dengan kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi dalam suatu periode.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang terkait dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk terhadap standar yang berlaku dalam industrinya.

5. Ketahanan (*durability*)

Tingkat ketahanan suatu produk mencakup aspek ekonomi hingga aspek teknis.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan mencakup kecepatan, kompetensi, kegunaan, serta kemudahan dalam memperbaiki produk.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang berbagai atribut produk atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan indikator- indikator dari kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*coreproduct*) yang dibeli. Misalnya, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## **2.1.4 Promosi**

### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara luas. Kegiatan ini bertujuan untuk menyebarkan informasi agar konsumen tetap mengingat produk tersebut, sehingga muncul minat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk perusahaan (Sanjaya, 2015). Selanjutnya (Arda, 2017) menjelaskan bahwa promosi dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang keberadaan produk, meyakinkan dan membujuk konsumen, serta meningkatkan loyalitas terhadap

produk. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga mendorong terjadinya proses pertukaran dalam pemasaran.

Menurut (Arianty, 2014) promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau layanan dan untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian, yang meliputi aktivitas seperti publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Sedangkan menurut (Handoko, 2017) promosi adalah cara persuasi langsung yang memanfaatkan beragam insentif yang disesuaikan untuk mendorong konsumen segera membeli produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Promosi mencakup semua aktivitas pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk dalam waktu singkat. Selain menarik perhatian, promosi juga memberikan informasi yang bertujuan membimbing konsumen menuju keputusan untuk melakukan transaksi pembelian (Reza, 2016).

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi komunikasi persuasif, penyebaran informasi, penggunaan insentif, dan strategi untuk menarik perhatian, meyakinkan, serta mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dan meningkatkan loyalitas.

#### **2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2019) secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi terintegrasi terdiri dari lima elemen, yaitu :

### 1. Periklanan

Periklanan merupakan proses penyampaian pesan persuasif kepada masyarakat melalui berbagai saluran media massa dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan. Program periklanan dirancang untuk mengubah persepsi konsumen, dari yang awalnya tidak mengenal suatu merek menjadi tertarik untuk mencoba, membeli, dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Untuk mencapai tujuan tersebut, media yang digunakan dalam periklanan mencakup berbagai platform, seperti televisi, majalah, dan internet, yang memungkinkan pengenalan produk secara.

### 2. Program Promosi

Program promosi adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer, atau pedagang grosir, yang dirancang untuk mendapatkan respons yang cepat dan spesifik. Promosi ini biasanya melibatkan berbagai cara, seperti diskon, kontes, undian, kupon, dan lain-lain, untuk menyampaikan tiga manfaat utama produk, yaitu komunikasi dan insentif.

### 3. *Public Relation*

Merupakan fungsi manajerial yang bertujuan untuk mengomunikasikan pandangan dan sikap publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur yang mendukung kepentingan publik, dan menjalankan berbagai program aksi serta komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman serta penerimaan dari masyarakat.

### 4. *Personal Selling*

Merupakan promosi langsung yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen.

#### 5. *Direct and Online Marketing*

Metode promosi yang dilakukan secara langsung untuk mempercepat proses penjualan. Pemasaran ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi guna menghasilkan respons yang cepat, spesifik, dan dapat diukur.

Pendapat lain juga dipaparkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut (Arianty, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

##### 1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

##### 2. Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

##### 3. Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.

##### 4. Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

##### 5. Faktor Bauran Pemasaran

Bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

### 2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut (Prilano et al., 2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

periklanan adalah bentuk promosi nonpersonal yang menyampaikan ide atau informasi tentang suatu produk, didanai oleh pihak sponsor. periklanan juga berfungsi sebagai alat manajemen citra perusahaan untuk membangun dan menjaga kesan tertentu di benak konsumen. Media promosi yang digunakan dapat berupa siaran, internet dan lainnya.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah pemberian insentif jangka pendek kepada konsumen untuk meningkatkan minat mereka dalam membeli produk atau layanan. Bentuk promosi ini dapat berupa kupon belanja, potongan harga, kontes, dan lainnya.

3. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Penjualan personal adalah proses penyediaan manfaat suatu produk atau layanan secara langsung oleh tenaga penjual, dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang digunakan dapat mencakup pameran dagang, presentasi, serta program insentif.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah upaya untuk menjalin hubungan yang positif dengan konsumen dan masyarakat, guna membangun citra perusahaan

yang baik serta menangani rumor atau informasi negatif yang berpotensi merugikan. Strategi promosi yang diterapkan dapat berupa sponsorship, siaran pers, dan acara khusus.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Penjualan langsung adalah interaksi secara langsung dengan konsumen yang bertujuan membangun hubungan baik dan mendapatkan respons secara cepat. Strategi promosi yang dapat digunakan meliputi pemasaran melalui perangkat seluler, katalog, dan pemasaran via telepon.

Terdapat pendapat lain mengenai indikator promosi, (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa ada lima indikator promosi, yaitu:

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
4. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini kerangka konseptual sangatlah diperlukan, karena untuk mengetahui hubungan yang terdapat pada setiap variabel. Kerangka

konseptual dapat dilihat penelitian terdahulu sehingga mengetahui hubungan antara setiap variabel. Dalam (Juliandi & Manurung, 2014) mengatakan kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep/antar konstruk atau pertautan/hubungan antar variabel penelitian. Pertautan atau hubungan antar variabel ini penting dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis.

Dimana antar variabel yang dikemukakan dalam kerangka konseptual ini adalah Harga, Kualitas Produk, dan Promosi sebagai variabel independen (bebas) dengan simbol X, Sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat) dengan simbol Y.

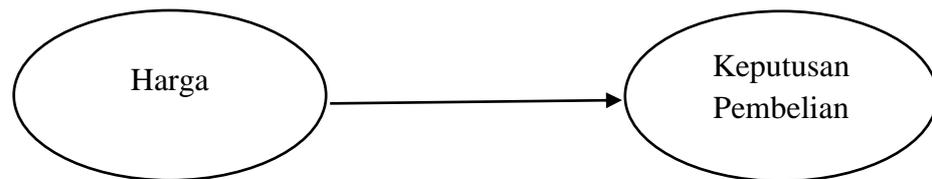
### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menentukan harga produk memerlukan pertimbangan yang cermat, dengan memperhatikan daya beli konsumen serta harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Meskipun penetapan harga merupakan keputusan internal perusahaan, penting untuk memastikan harga tidak terlalu mahal sehingga mengurangi daya tarik, maupun terlalu murah sehingga berpotensi merugikan perusahaan. Dengan secara rutin membandingkan harga dari pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif, sesuai dengan harapan pasar, sekaligus mampu menarik minat konsumen.

Menurut (Ika Purnama et al., 2022) menjelaskan bahwa harga menentukan keputusan dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen, dan membuat harga menjadi salah satu aspek utama

yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami peran pentingnya dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Piyoh et al., 2024), (Gunarsih et al., 2021), (Rijadi & Hidayat, 2019), (Andriani & Nasution, 2023) dan (Yustiawan & Prijati, 2016) yang menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



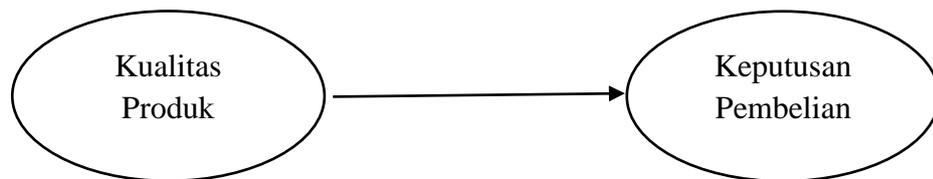
**Gambar 2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Italia & Islamuddin, 2021) kualitas produk mencakup semua fitur dan aspek dari suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, baik yang secara langsung disampaikan maupun yang tidak terungkap secara jelas. Hal ini mencakup baik kebutuhan yang secara eksplisit dinyatakan oleh pelanggan maupun kebutuhan yang mungkin tidak diungkapkan secara langsung, tetapi tetap penting untuk dipenuhi agar memberikan kepuasan optimal kepada pengguna.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami et al., 2019), (Syarifuddin, 2024), (Oktavenia & Ardani,

2019), (Rijadi & Hidayat, 2019), (Yustiawan & Prijati, 2016) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

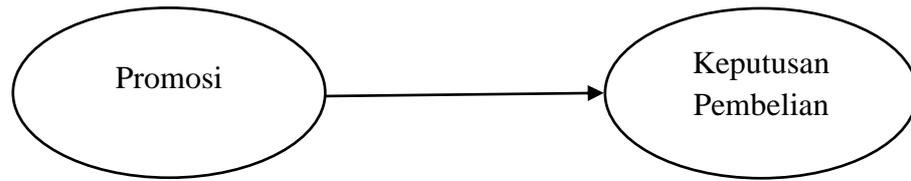


**Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Arianty, 2014) promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau layanan dan untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian, yang meliputi aktivitas seperti publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Aktivitas promosi mencakup berbagai upaya seperti publisitas yang bertujuan meningkatkan kesadaran, penjualan secara perorangan yang menawarkan pendekatan langsung, serta periklanan yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (R. Astuti & Abdullah, 2017), (Tolan et al., 2021), (Fernando & Simbolon, 2022) dan (Jamaludin et al., 2015) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



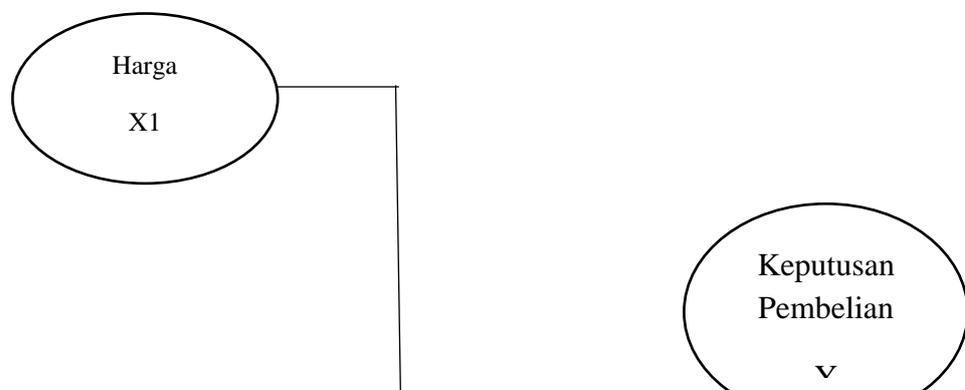
**Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

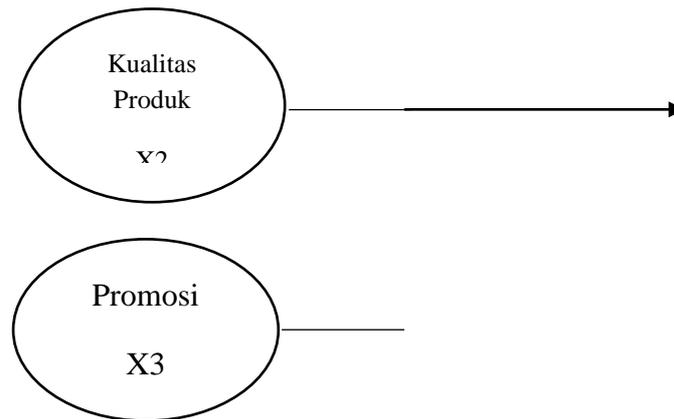
#### **2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah yang ditempuh konsumen dalam menentukan, memperoleh, memanfaatkan, hingga menilai suatu produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau merealisasikan keinginan mereka.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017), (Andriani & Nasution, 2023), (Jiwandono et al., 2019), dan (Firnanda & Saptaria, 2024) yang menyatakan harga, kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis harga, kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut gambar kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :





**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Instagram ESPECE INDONESIA
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Instagram ESPECE INDONESIA
3. Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Instagram ESPECE INDONESIA
4. Ada pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Instagram ESPECE INDONESIA

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain, serta apakah variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pemilihan metode asosiatif kausal didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menganalisis data yang menunjukkan hubungan pengaruh antara dua atau lebih variabel (Juliandi & Manurung, 2014).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka yang kemudian dianalisis dengan menggunakan alat statistik (Sugiyono, 2019).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) terdiri dari Harga, Kualitas produk, dan Promosi, Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan

pembelian. Berikut ini merupakan tabel uraian sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti:

### 3.2.1 Variabel Harga (X1)

Harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang bersifat dinamis, sehingga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi waktu dan lokasi (Arif & Khairi Siregar, 2021).

**Tabel 3.1 Indikator Harga**

No.	Indikator
1	Harga yang sesuai dengan manfaat
2	Harga barang terjangkau
3	Persepsi Harga dan Manfaat
4	Kesesuaian harga dengan kualitasnya
5	Persaingan Harga

Sumber : (Swastha & Irawan, 2015)

### 3.2.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk dari suatu perusahaan. Produk yang ditawarkan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal yang ditetapkan (Woen & Santoso, 2021).

**Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk**

No.	Indikator
1	Kinerja
2	Keistimewaan Produk
3	Reliabilitas/Keterandalan
4	Kesesuaian

5	Ketahanan
6	Kemampuan Pelayanan
7	Estetika
8	Kualitas Yang Dirasakan

Sumber : (Lupiyoadi, 2018)

### 3.2.3 Variabel Promosi (X3)

Promosi adalah cara persuasi langsung yang memanfaatkan beragam insentif yang disesuaikan untuk mendorong konsumen segera membeli produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Handoko, 2017).

**Tabel 3.3 Indikator Promosi**

No.	Indikator
1	Frekuensi Promosi
2	Kualitas Promosi
3	Kuantitas Promosi
4	Waktu Promosi
5	Ketepatan atau Kesesuaian Promosi

Sumber : (Sanjaya, 2015)

### 3.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan proses kegiatan pembelian barang atau jasa yang melibatkan pemikiran mendalam dan kompleks yang terjadi dalam diri seseorang (Nasution, 2023).

**Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator
1	Efisiensi

2	Harga
3	Interaksi

Sumber : (Yuliawan et al., 2018)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan tepatnya di official ESPECE Indonesia yang beralamat di jalan Nanggarjati, Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Juni 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025
1	Pengajuan judul								
2	Riset awal								
3	Pembuatan proposal								
4	Bimbingan proposal								
5	Seminar proposal								
6	Revisi Proposal								
7	Penyusunan Proposal								

<b>8</b>	Bimbingan Proposal								
<b>9</b>	Sidang Meja Hijau								

Sumber : (Peneliti 2025)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram ESPECE yang berjumlah 15.700 pengikut aktif.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Setelah peneliti mendalami sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi. Jenis sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow, karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlah pastinya atau dianggap tak terhingga. Dengan demikian, peneliti memanfaatkan Rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel yang sesuai. Rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

$P = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0.5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh sampel penelitian sebanyak 96.04 atau dengan kata lain jumlah responden dalam penelitian ini minimal 96 responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil 100 responden untuk menggunakan responden sebagai sampel pengujian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2019) ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data. Teknik yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan skunder, prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi (orang yang diwawancarai) melalui komunikasi langsung.

## 2. Studi dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu, Menurut (Sugiyono, 2019) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

## 3. Kuesioner

Peneliti memanfaatkan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pendekatan ini terbukti efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan memiliki ekspektasi yang jelas dari tanggapan responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pengikut Instagram Espece Official dimana setiap pernyataan dalam skala likert mempunyai 5 skor jawaban, yang diantaranya:

**Tabel 3.6 Skala Pengukuran**

No.	Keterangan	Skor
-----	------------	------

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial. Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n (\sum x_i y_i) - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :      n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable x  
 $(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed <  $\alpha$  0,05)
2. Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed >  $\alpha$  0,05).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien *reliabilitas cronbach alpha* < 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

“Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan” (Sugiyono, 2019).

#### **3.6.1 Teknik Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)**

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan Structural Equational Modelling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path). PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* Smart PLS ver. 4 for Windows.

#### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*outer models*)**

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis* (*outer model*) menggunakan pengujian, antara lain: (1) Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan (2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*).

##### **1. Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*)**

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability yang merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Nilai composite reliability diharapkan  $> 0,70$  convergent validity. Nilai convergent validity dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan variabel eksogen. Nilai yang disarankan untuk convergent validity adalah  $> 0,70$  (Juliandi, 2018).

## **2. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)**

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

### **3.6.3 Analisis Model Pengukuran (*inner models*)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis (Juliandi, 2018).

#### **1. *R-Square***

Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah:

(1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)

(2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)

(3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk)

(Juliandi, 2018).

## 2. *F-Square*

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

(1) Jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

(2) Jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

(3) Jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

### 3. Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*)

Dilakukan dengan melihat nilai path coefficient ( $\beta$ ), t-statistic, dan p-value:

Path coefficient ( $\beta$ ): Menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. t-statistic: Jika  $t > 1.96$  (pada tingkat signifikansi 5%), maka hubungan signifikan. p-value: Jika  $p < 0.05$ , maka hipotesis diterima (hubungan signifikan).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan mengenai Harga (X1), 8 pernyataan tentang Kualitas Produk (X2), 10 pernyataan tentang Promosi (X3), serta 6 pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner tersebut dibagikan kepada 100 responden dari pengikut Instagram ESPECE INDONESIA sebagai responden sampel penelitian. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan format tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 1. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, setiap jawaban responden pada kuesioner diberikan skor sesuai bobotnya. Skor tertinggi, yaitu 5, diberikan untuk jawaban dengan tingkat persetujuan paling tinggi, sedangkan skor terendah, yaitu 1, diberikan untuk jawaban dengan tingkat persetujuan paling rendah. Ketentuan ini diterapkan dalam penghitungan seluruh variabel penelitian.

## 4.1.2 Identitas Responden

### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin.

**Tabel 4.2 Data Identitas Responden Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	5	5%
Perempuan	95	95%

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 95 (95%) pada pengikut instagram ESPECE INDONESIA yang berjenis kelamin perempuan dan 5 (5%) pengikut instagram yang berjenis kelamin laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah jenis kelamin perempuan.

Dominasi responden perempuan dalam pengikut Instagram ESPECE INDONESIA juga menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam mengikuti tren fashion, khususnya busana muslim. Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilan dan sering mencari referensi produk melalui media sosial. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui Instagram, seperti diskon atau giveaway, lebih menarik perhatian konsumen perempuan yang lebih responsif terhadap penawaran tersebut. Kebiasaan berbelanja secara online juga lebih banyak dilakukan oleh perempuan karena dianggap lebih nyaman dan fleksibel dibandingkan berbelanja langsung ke toko.

## 2. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Data Identitas Responden Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Karyawan	11%
2	Ibu rumah tangga	20%
3	Mahasiswa	15%
4	Wiraswasta/Pengusaha	52%
5	Staff	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berasal dari kategori Wiraswasta/pengusaha, dengan jumlah 52 orang (52%). Hal ini menunjukkan pengikut pada instagram ESPECE INDONESIA paling banyak pengikutnya oleh wiraswasta/pengusaha. Selain wiraswasta/pengusaha, ibu rumah tangga (20%), mahasiswa (15%), karyawan (11%), dan staff (2%) kategori lainnya menunjukkan bahwa pengikut instagram ESPECE INDONESIA dari berbagai latar belakang pekerjaan.

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

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

#### 4.1.3.1. Variabel keputusan pembelian (Y)

**Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	27	27%	22	22%	17	17%	4	4%	100	100%
2	35	35%	25	25%	20	20%	17	17%	3	3%	100	100%
3	32	32%	27	27%	24	24%	15	15%	2	2%	100	100%
4	28	28%	32	32%	22	22%	14	14%	4	4%	100	100%
5	19	19%	34	34%	30	30%	15	15%	2	2%	100	100%
6	26	26%	32	32%	28	28%	11	11%	3	3%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden saya merasa mudah menemukan informasi tentang produk Espece Indonesia sebelum melakukan pembelian. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 30%
2. Jawaban responden saya merasa proses pembelian produk Espece Indonesia cukup cepat dan tidak menyita waktu. Mayoritas responden menjawab setuju 25% dan sangat setuju 35%.
3. Jawaban responden tentang Saya sering membandingkan harga produk Espece Indonesia dengan merek lain sebelum membeli. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 32%.
4. Jawaban responden tentang Saya memilih Espece Indonesia karena menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk lain. Mayoritas responden menjawab setuju 32% dan sangat setuju 28%.
5. Jawaban responden tentang Saya merasa mudah berinteraksi dengan admin atau customer service Espece Indonesia saat ingin bertanya atau membeli. Mayoritas responden kurang setuju 30% dan setuju 34%.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa komunikasi dengan pihak Espece Indonesia memberikan kepuasan dalam proses pembelian. Mayoritas responden kurang setuju 28% dan setuju 32%.

#### 4.1.3.2. Variabel Harga (X1)

**Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X1)**

No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	36	36%	21	21%	11	11%	2	2%	100	100%
2	30	30%	37	37%	21	21%	11	11%	1	1%	100	100%
3	40	40%	29	29%	16	16%	12	12%	3	3%	100	100%
4	29	29%	34	34%	25	25%	9	9%	3	3%	100	100%
5	21	21%	37	37%	22	22%	15	15%	5	5%	100	100%

6	30	30%	36	36%	17	17%	15	15%	2	2%	100	100%
7	34	34%	34	34%	23	23%	8	8%	1	1%	100	100%
8	32	32%	35	35%	22	22%	10	10%	1	1%	100	100%
9	25	25%	39	39%	21	21%	14	14%	1	1%	100	100%
10	28	28%	39	39%	21	21%	10	10%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga produk Espece Indonesia sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Mayoritas responden menjawab setuju 36% dan sangat setuju 30%.
2. Jawaban responden tentang harga produk Espece Indonesia mencerminkan nilai yang diberikan. Mayoritas responden menjawab setuju 37% dan sangat setuju 30%.
3. Jawaban responden tentang harga produk Espece Indonesia dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 40%.
4. Jawaban respoonden tentang harga produk Espece Indonesia sesuai dengan kemampuan ekonomi saya. Mayoritas responden menjawab setuju 34% dan sangat setuju 29%.
5. Jawaban responden tentang harga produk Espece Indonesia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian saya. Mayoritas responden menjawab setuju 37% dan sangat setuju 21%.
6. Jawaban responden tentang harga produk Espece Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan. Mayoritas responden menjawab setuju 36% dan sangat setuju 30 %.

7. Jawaban responden tentang harga produk Espece Indonesia mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Mayoritas responden menjawab setuju 34% dan sangat setuju 34%.
8. Jawaban responden tentang harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih baik. Mayoritas responden menjawab setuju 39% dan sangat setuju 25%.
9. Jawaban responden tentang Saya membandingkan harga produk Espece Indonesia dengan merek lain sebelum membeli. Mayoritas responden menjawab setuju 39% dan sangat setuju 25%.
10. Jawaban responden tentang harga produk Espece Indonesia lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis. Mayoritas responden menjawab setuju 39% dan sangat setuju 28%.

#### 4.1.3.3. Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46%	25	25%	15	15%	11	11%	3	3%	100	100%
2	30	30%	32	32%	18	18%	12	12%	8	8%	100	100%
3	27	27%	29	29%	27	27%	10	10%	7	7%	100	100%
4	25	25%	38	38%	20	20%	13	13%	4	4%	100	100%
5	28	28%	32	32%	25	25%	12	12%	3	3%	100	100%
6	23	23%	31	31%	24	24%	15	15%	7	7%	100	100%
7	27	27%	33	33%	21	21%	16	16%	3	3%	100	100%
8	36	36%	31	31%	19	19%	11	11%	3	3%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya merasa produk Espece Indonesia memiliki performa yang baik dalam penggunaannya. Mayoritas responden menjawab setuju 25% dan sangat setuju 46%.

2. Jawaban responden tentang Saya merasa produk Espece Indonesia memiliki fitur tambahan yang memberikan nilai lebih. Mayoritas responden menjawab setuju 32% dan sangat setuju 30%.
3. Jawaban responden tentang Saya jarang mengalami masalah dengan produk Espece Indonesia setelah pembelian. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 27%.
4. Jawaban responden tentang Produk Espece Indonesia memenuhi ekspektasi saya sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Mayoritas responden menjawab setuju 38% dan sangat setuju 25%.
5. Jawaban responden tentang produk Espece Indonesia memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan merek lain. Mayoritas responden menjawab setuju 32% dan sangat setuju 28%.
6. Jawaban responden tentang Saya puas dengan kemudahan mendapatkan bantuan jika terjadi masalah pada produk Espece Indonesia. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 23%.
7. Jawaban responden tentang Saya merasa desain produk Espece Indonesia menarik dan sesuai dengan tren fashion. Mayoritas responden menjawab setuju 33% dan sangat setuju 27%.
8. Jawaban responden tentang saya merasa merek Espece Indonesia memberikan kesan produk berkualitas tinggi. Mayoritas responden menjawab setuju 31% dan sangat setuju 36%.

#### 4.1.3.4. Variabel Promosi (X3)

**Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X3)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39%	29	29%	21	21%	10	10%	1	1%	100	100%
2	35	35%	29	29%	20	20%	13	13%	3	3%	100	100%
3	39	39%	27	27%	21	21%	7	7%	6	6%	100	100%
4	38	38%	30	30%	18	18%	10	10%	4	4%	100	100%
5	25	25%	30	30%	26	26%	18	18%	1	1%	100	100%
6	34	34%	30	30%	22	22%	14	14%	0	0%	100	100%
7	40	40%	30	30%	18	18%	9	9%	3	3%	100	100%
8	35	35%	27	27%	24	24%	13	13%	1	1%	100	100%
9	31	31%	30	30%	23	23%	12	12%	4	4%	100	100%
10	33	33%	27	27%	22	22%	16	16%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil Pengelolahan Angket 2025

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya sering melihat promosi produk Espece Indonesia di media sosial. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 39%.
2. Jawaban responden tentang Saya merasa promosi Espece Indonesia cukup sering untuk meningkatkan minat beli saya. Mayoritas responden menjawab setuju 29% dan sangat setuju 35%.
3. Jawaban responden tentang saya merasa promosi yang dilakukan Espece Indonesia efektif dalam meyakinkan saya untuk membeli. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 39%.
4. Jawaban responden tentang Saya merasa informasi dalam promosi Espece Indonesia jelas dan menarik perhatian saya. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 38%.
5. Jawaban responden tentang Saya sering melihat berbagai jenis promosi (diskon, giveaway, cashback) dari Espece Indonesia. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 25%.

6. Jawaban responden tentang Jumlah promosi yang dilakukan Espece Indonesia memengaruhi keputusan pembelian saya. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 34%.
7. Jawaban responden tentang Espece Indonesia sering mengadakan promosi pada waktu yang tepat (misalnya saat hari raya atau event khusus). Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 40%.
8. Jawaban responden tentang Saya setuju bahwa waktu promosi yang dipilih Espece Indonesia meningkatkan peluang saya untuk membeli. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 35%.
9. Jawaban responden tentang Saya merasa promosi yang ditawarkan Espece Indonesia relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya. Mayoritas responden menjawab setuju 30% dan sangat setuju 31%.
10. Jawaban responden tentang Strategi promosi Espece Indonesia sesuai dengan tren dan minat pasar saat ini. Mayoritas responden menjawab setuju 27% dan sangat setuju 33%.

## **4.2 Analisis Data**

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data jalur (*path analysis*) dengan memanfaatkan perangkat lunak Smart-PLS. Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi hubungan mediasi antara variabel-variabel dalam penelitian.

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### ***1) Construct Reliability and Validity***

##### ***a. Convergent Validity***

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang mengukurnya dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini, nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki *convergent validity* yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara akurat dan reliabel.

**Tabel 4.8 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.722
Kualitas Produk (X2)	0.626
Promosi (X3)	0.697
Keputusan Pembelian (Y)	0.811

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk harga sebesar 0.722, kualitas produk sebesar 0.626, dan promosi sebesar 0.697, dan untuk keputusan pembelian sebesar 0,811. Keempat variabel memiliki AVE yang berada di atas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik di mana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator indikatornya.

#### **b. Composite Reliability**

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,70 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 4.9 Hasil Composite Realibility**

Variabel	Composite Realibility
Harga (X1)	0.963
Kualitas Produk (X2)	0.930
Promosi (X3)	0.942
Keputusan Pembelian (Y)	0.945

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah  $0.963 > 0.70$
2. Variabel kualitas produk dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah  $0.930 > 0.70$
3. Variabel promosi dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah  $0.942 > 0.70$
4. Variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian adalah  $0.945 > 0.70$

**c. Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

**Tabel 4.10 Hasil Discriminant Validity**

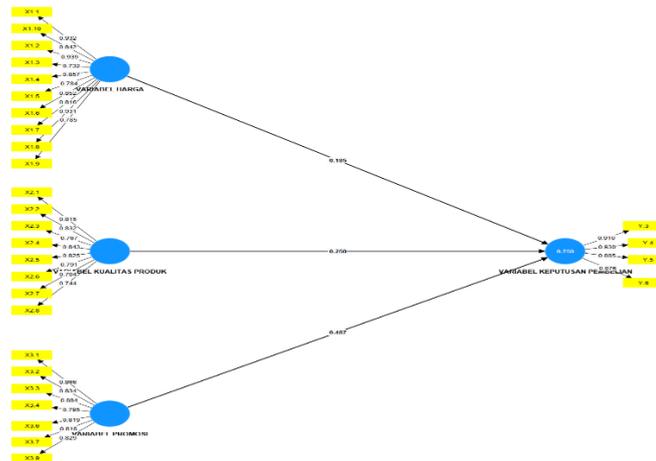
Discriminat Validit				
	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Promosi (X3)
Harga (X1)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.822			
Kualitas Produk (X2)	0.881	0.851		

<b>Promosi (X3)</b>	0.834	0.892	0.867	
---------------------	-------	-------	-------	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga terhadap keputusan pembelian nilai htmt  $0.822 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel harga terhadap kualitas produk nilai htmt  $0.881 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel harga terhadap promosi nilai htmt  $0.834 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel keputusan pembelian terhadap kualitas produk nilai htmt  $0.851 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel keputusan pembelian terhadap promosi nilai htmt  $0.892 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel kualitas produk terhadap promosi nilai htmt  $0.867 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



**Gambar 4.1** *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

## 4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

### 1. *R-Square*

adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
- (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
- (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

**Tabel 4.11** *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan pembelian (Y)	0.750	0.743

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-Square* pada keputusan pembelian adalah *R-Square Adjusted* adalah 0.743. Artinya kemampuan variabel harga,

kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 74,3%. Dengan demikian, model tergolong moderate (sedang).

## 2. *F-Square*

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (2) Jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- (3) Jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

**Tabel 4.12 F-Square**

	<b>Harga (X1)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Promosi (X3)</b>
<b>Harga (X1)</b>		0,038		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
<b>Kualitas Produk (X2)</b>		0,063		
<b>Promosi (X3)</b>		0,288		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Berdasarkan table F-square di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table F-square :

- a) Variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.038, yang berada di atas 0.02, sehingga dampaknya tergolong kecil.

- b) Variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,063 yang berada di atas 0.02, sehingga dampaknya tergolong kecil.
- c) Variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0.288, yang lebih besar dari 0.15, tetapi kurang dari 0.35, sehingga dampaknya tergolong sedang/moderat.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis (*Hypotesis Testing*)

Dilakukan dengan melihat nilai path coefficient ( $\beta$ ), t-statistic, dan p-value:

Path coefficient ( $\beta$ ): Menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. t-statistic: Jika  $t > 1.96$  (pada tingkat signifikansi 5%), maka hubungan signifikan. p-value: Jika  $p < 0.05$ , maka hipotesis diterima (hubungan signifikan).

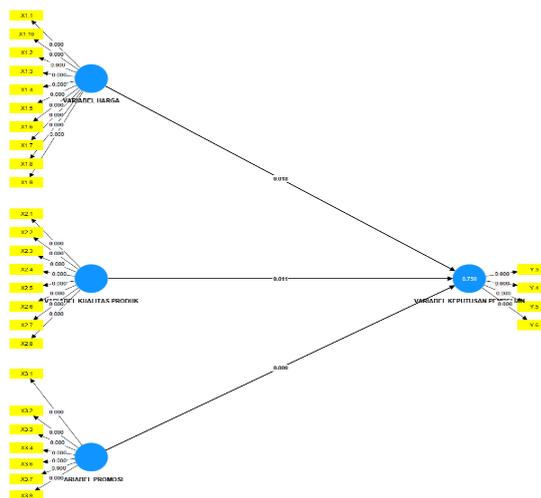
**Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis**

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai p (P values)
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.185	0.179	0.078	2.370	0.018
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.250	0.258	0.099	2.538	0.011
Promosi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.487	0.491	0.082	5.953	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

Kesimpulan dari nilai koefisien jalur pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- a) Variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien 0.185 dengan t statistic  $2.370 > 1.96$  dan p value  $0.018 < 0.05$  artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
- b) Variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien 0.250 dengan t statistic  $2.538 > 1.96$  dan p value  $0.011 < 0.05$  artinya memiliki pengaruh yang signifikan.
- c) Variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien 0.487 dengan t statistic  $5.953 > 1.96$  dan p value  $0.000 < 0.05$  artinya memiliki pengaruh yang signifikan.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping**  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4**

### 4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengikut instagram Espece Indonesia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.185 dengan nilai signifikan sebesar 0.018 ( $< 0.05$ ). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan ekspektasi pengikut instagram, semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Piyoh et al., 2024), (Gunarsih et al., 2021), (Rijadi & Hidayat, 2019), (Andriani & Nasution, 2023) dan (Yustiawan & Prijati, 2016) yang menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan memberikan persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, aspek lain seperti transparansi harga, promosi potongan harga, serta kemudahan akses informasi harga di akun Instagram Espece Indonesia juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Dengan demikian, Espece Indonesia perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan selaras dengan persepsi nilai dari konsumen. Penyesuaian harga yang cermat tidak hanya akan meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat

memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar busana muslim. Strategi harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk lebih percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan melalui platform Instagram.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengikut instagram Espece Indonesia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.250 dengan nilai signifikan sebesar 0.011 ( $< 0.05$ ). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai kualitas produk yang ditetapkan dengan ekspektasi pengikut instagram, semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2019), (Syaifuddin, 2024), (Oktavenia & Ardani, 2019), (Rijadi & Hidayat, 2019), (Yustiawan & Prijati, 2016) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengikut instagram Espece Indonesia, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.487 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin sesuai promosi yang ditetapkan dengan ekspektasi pengikut instagram, semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (R. Astuti & Abdullah, 2017), (Tolan et al., 2021), (Fernando & Simbolon, 2022) dan (Jamaludin et al., 2015) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengikut Instagram ESPECE INDONESIA. Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.185 dan nilai signifikansi 0.018 ( $< 0.05$ ), yang berarti semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien jalur sebesar 0,250 dan nilai signifikansi 0,011 ( $< 0,05$ ), yang berarti bahwa peningkatan persepsi kualitas produk akan mendorong keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.487 dan signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ), menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian.

Dengan demikian Espece Indonesia perlu memperhatikan faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara seimbang dengan menetapkan harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk sesuai harapan, serta mengembangkan promosi yang menarik dan tepat sasaran guna meningkatkan keputusan pembelian pengikut di platform Instagram ESPECE INDONESIA.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengikut Instagram ESPECE INDONESIA**. Dengan Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pengikut instagram ESPECE INDONESIA dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan ekspektasi pengikut instagram maka semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin sesuai kualitas produk yang ditetapkan dengan ekspektasi pengikut instagram maka semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin sesuai promosi yang ditetapkan dengan ekspektasi pengikut instagram maka semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan.
4. Harga, Kualitas produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa harga, kualitas produk,

dan promosi yang ditetapkan dengan ekspektasi pengikut instagram maka semakin tinggi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Diharapkan ESPECE INDONESIA dapat melakukan evaluasi berkala terhadap strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini penting guna memastikan harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen serta mampu bersaing dengan merek fashion muslim lainnya.
2. Diharapkan ESPECE INDONESIA terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi bahan, desain, maupun hasil produksi akhir. Perusahaan juga perlu memperhatikan kesesuaian antara produk yang dipromosikan di media sosial dengan barang yang diterima pelanggan, guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
3. Diharapkan ESPECE INDONESIA dapat mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan lebih aktif memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Live, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer. Langkah ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru serta menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.
4. Diharapkan ESPECE INDONESIA memberikan perhatian lebih pada pelayanan pelanggan, khususnya dalam merespons pertanyaan maupun keluhan konsumen melalui platform digital. Pelayanan yang cepat, ramah,

dan solutif akan memberikan pengalaman belanja yang positif dan berpotensi meningkatkan pembelian ulang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada harga, kualitas produk, dan promosi dan keputusan pembelian. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti brand image, tren fashion dan pengalaman pelanggan (customer experience) yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengikut akun Instagram ESPECE Indonesia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen ESPECE yang menggunakan platform digital lainnya seperti TikTok, Shopee, atau yang berbelanja langsung di toko offline (jika ada). Karakteristik pengguna tiap platform dapat berbeda dan memberikan hasil yang berbeda pula.
3. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Karena itu, hasil yang diperoleh sangat bergantung pada seberapa aktif responden mengisi kuesioner dan seberapa baik mereka memahami setiap pertanyaan. Hal ini bisa menyebabkan hasil data kurang akurat atau tidak sepenuhnya mewakili kondisi sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 209–220.
- Andriany, D., & Arda, M. (2024). *The Influence Of Price, Location And Service On Purchasing Decisions At Tuku Coffe Pop Up Store*.
- Arda, M. (2017). *Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 76–87.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). *Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1244>
- Arif, M., & Khairi Siregar, I. (2021). *Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. International Journal of Economic*, 2, 260–273.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shope Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 3(2), 2022.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Jurnal Ilman*(Vol.5,Issue2). <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal*

*Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 16.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.  
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1c), 111–125.
- Firnanda, T. P., & Saptaria, L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Kerupuk Rambak Lestari Eco Tulungagung. *Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 9(2), 383–402. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2, 69–72.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Ika Purnama, N., Hanum Harahap, S., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee.
- Ika Purnama, N., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia.

- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 21, Issue 1). [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan Smartpls* Azuar Juliandi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI. <http://aqli.org>
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Perss.
- Keller, P. K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management ((15th Edit)*. Usa: Pearson Education Limmited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 5). Erlangga. Kotler, P., & Keller, KL (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3.
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6, 193–202.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Internet Speedy Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Telkom, Tbk. <http://jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/sosek>
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Vol. 08, Issue 01).

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), 139–145.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi) (Vol. 12, Issue 1).
- Swastha, B., & Irawan. (2015). Manajemen Pemasaran Modern. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). 2022) 657-664 Accredited. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 1).
- Tjiptono, F. (2014). Purchase Pemasaran Jasa. Tjiptono,
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Puniundoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5).

- Utami, D. W. T., Darmawan, K., & Robustin, T. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(2), 128–134. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|128>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

**KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PENGIKUT INSTAGRAM ESPECE INDONESIA**

---

*Assalamu 'Alaikum Wr. Wb*

*Kepada Yth.*

*Saudara/Saudari*

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**UMSU Di Tempat**

Dengan Hormat

Perkenalkan nama saya Firza Ananda Syahputra Harahap (2105160310) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya mohon untuk kesediaan Saudara/Saudari dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/Saudari berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/Saudari dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/Saudari.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Firza Ananda Syahputra Harahap

### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist**

(√)

pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/saudari

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. N : Netral : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

### B. Identitas Responden

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Pekerjaan : .....

## 1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa mudah menemukan informasi tentang produk Espece Indonesia sebelum melakukan pembelian.					
2	saya merasa proses pembelian produk Espece Indonesia cukup cepat dan tidak menyita waktu.					
3	Saya sering membandingkan harga produk Espece Indonesia dengan merek lain sebelum membeli.					
4	Saya memilih Espece Indonesia karena menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk lain.					
5	Saya merasa mudah berinteraksi dengan admin atau customer service Espece Indonesia saat ingin bertanya atau membeli.					
6	Saya merasa komunikasi dengan pihak Espece Indonesia memberikan kepuasan dalam proses pembelian.					

## 2. HARGA (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk Espece Indonesia sebanding dengan manfaat yang diperoleh.					

2	Harga produk Espece Indonesia mencerminkan nilai yang diberikan.					
3	Harga produk Espece Indonesia dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen.					
4	Harga produk Espece Indonesia sesuai dengan kemampuan ekonomi saya.					
5	Harga produk Espece Indonesia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian saya.					
6	Harga produk Espece Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
7	Harga produk Espece Indonesia mencerminkan kualitas yang ditawarkan.					
8	Harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih baik.					
9	Saya membandingkan harga produk Espece Indonesia dengan merek lain sebelum membeli.					
10	Harga produk Espece Indonesia lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis.					

### 3. KUALITAS PRODUK (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS

1	Saya merasa produk Espece Indonesia memiliki performa yang baik dalam penggunaannya.					
2	Saya merasa produk Espece Indonesia memiliki fitur tambahan yang memberikan nilai lebih.					
3	Saya jarang mengalami masalah dengan produk Espece Indonesia setelah pembelian.					
4	Produk Espece Indonesia memenuhi ekspektasi saya sesuai dengan deskripsi yang diberikan.					
5	produk Espece Indonesia memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan merek lain.					
6	Saya puas dengan kemudahan mendapatkan bantuan jika terjadi masalah pada produk Espece Indonesia.					
7	Saya merasa desain produk Espece Indonesia menarik dan sesuai dengan tren fashion.					
8	Saya merasa merek Espece Indonesia memberikan kesan produk berkualitas tinggi.					

#### 4. PROMOSI (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering melihat promosi produk Espece Indonesia di media sosial.					

2	Saya merasa promosi Espece Indonesia cukup sering untuk meningkatkan minat beli saya.					
3	saya merasa promosi yang dilakukan Espece Indonesia efektif dalam meyakinkan saya untuk membeli.					
4	Saya merasa informasi dalam promosi Espece Indonesia jelas dan menarik perhatian saya.					
5	Saya sering melihat berbagai jenis promosi (diskon, giveaway, cashback) dari Espece Indonesia.					
6	Jumlah promosi yang dilakukan Espece Indonesia memengaruhi keputusan pembelian saya.					
7	Espece Indonesia sering mengadakan promosi pada waktu yang tepat (misalnya saat hari raya atau event khusus).					
8	Saya setuju bahwa waktu promosi yang dipilih Espece Indonesia meningkatkan peluang saya untuk membeli.					
9	Saya merasa promosi yang ditawarkan Espece Indonesia relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
10	Strategi promosi Espece Indonesia sesuai dengan tren dan minat pasar saat ini.					

## TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

### Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	JUMLAH
1	2	2	2	2	3	3	14
2	1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	2	2	2	2	12
4	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	5	4	4	4	4	24
9	1	5	5	5	1	5	22
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	3	4	3	4	5	21
12	3	3	3	4	4	4	21
13	2	2	2	2	2	2	12
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	5	5	5	3	3	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	5	4	5	26
18	2	2	1	2	2	1	10
19	5	5	5	4	4	4	27
20	5	5	5	4	4	4	27
21	5	4	4	4	4	3	24
22	3	4	5	5	4	5	26
23	4	4	3	3	4	3	21
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	4	4	3	4	23

26	5	5	4	4	4	5	27
27	3	4	5	5	4	4	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	4	4	4	27
31	4	3	3	3	3	2	18
32	3	3	3	4	4	4	21
33	2	4	4	3	2	2	17
34	4	4	4	4	3	4	23
35	2	3	3	3	3	3	17
36	3	3	4	4	3	4	21
37	4	4	3	3	3	3	20
38	5	5	5	5	4	4	28
39	4	5	5	4	3	3	24
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	4	3	4	4	4	23
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	4	4	4	4	4	25
45	5	5	5	4	4	3	26
46	5	5	5	5	3	3	26
47	5	5	5	4	3	3	25
48	5	5	5	5	5	5	30
49	2	2	2	2	2	3	13
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	5	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	3	3	5	3	5	23
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	2	3	2	3	2	3	15
61	4	2	3	4	4	3	20
62	4	3	4	3	4	3	21
63	2	2	2	1	2	2	11
64	2	2	2	2	3	3	14
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	3	3	4	19
67	2	2	2	3	2	3	14
68	4	5	4	4	3	3	23
69	3	3	4	2	3	4	19



4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
5	5	5	5	3	2	4	5	4	4	4	41
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
9	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	35
12	4	4	4	3	5	1	3	4	4	1	33
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
17	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
18	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
19	3	3	5	5	3	4	5	3	3	5	39
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
21	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
22	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
23	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	38
26	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	29
32	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
33	3	3	3	3	5	2	1	3	2	2	27
34	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	40
35	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	29
36	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	34
37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
38	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
40	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	45

48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
51	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
55	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
56	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	45
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	45
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
61	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	24
62	3	3	5	3	3	3	4	3	2	3	32
63	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	24
64	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	20
65	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
66	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	31
67	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26
68	3	3	5	3	3	2	3	3	2	3	30
69	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46
70	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
71	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
72	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
73	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	34
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
76	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
77	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	38
78	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
79	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
80	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	25
81	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
82	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	32
83	2	2	2	4	1	2	4	2	3	2	24
84	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
85	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	14
86	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
88	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
90	2	2	2	2	3	3	4	2	4	4	28
91	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18

92	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	23
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	33
99	4	4	3	4	4	5	3	4	2	3	36
100	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	27

### Kualitas Produk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JUMLAH
1	2	3	3	2	3	2	2	2	19
2	5	5	1	1	5	5	5	1	28
3	2	3	3	3	3	2	2	2	20
4	5	5	3	4	5	5	4	5	36
5	4	4	4	5	5	5	5	5	37
6	5	5	5	4	4	4	4	4	35
7	3	3	3	3	4	4	4	4	28
8	3	4	5	5	5	5	4	4	35
9	5	4	4	5	1	1	5	5	30
10	4	3	3	3	4	4	4	4	29
11	3	3	4	2	2	3	2	3	22
12	1	3	4	4	2	2	3	3	22
13	3	3	3	3	2	2	2	2	20
14	4	5	5	5	3	5	2	5	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17	3	4	3	4	3	4	4	4	29
18	1	1	2	2	2	2	2	1	13
19	5	5	5	5	5	4	3	5	37
20	5	4	4	4	4	4	4	5	34
21	5	5	4	5	5	5	5	5	39
22	5	4	4	4	4	3	5	4	33
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
24	4	4	3	4	4	4	4	3	30
25	5	5	5	4	4	4	4	4	35
26	5	5	5	4	5	3	4	4	35
27	4	3	5	3	4	5	5	5	34
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34

30	5	5	5	4	5	5	4	4	37
31	4	2	2	3	3	2	3	4	23
32	4	3	3	4	4	3	3	3	27
33	4	1	3	2	4	4	5	2	25
34	5	4	3	5	4	5	5	5	36
35	3	3	2	3	2	3	3	4	23
36	5	5	5	4	4	4	4	3	34
37	4	4	3	3	4	4	4	4	30
38	5	4	4	4	4	4	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	3	5	38
40	3	4	4	4	3	3	3	3	27
41	4	4	4	4	3	4	4	4	31
42	5	5	5	5	5	4	4	4	37
43	5	4	5	4	5	5	5	5	38
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	3	3	3	5	5	5	34
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	3	5	5	3	5	5	36
48	5	1	1	2	5	5	1	5	25
49	4	3	5	3	3	3	4	3	28
50	5	5	5	5	5	3	5	5	38
51	5	5	4	4	4	3	2	5	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	1	1	5	5	5	5	5	32
54	5	4	4	5	4	3	5	4	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	4	5	5	5	5	5	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	4	5	5	5	4	3	5	36
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	3	2	3	1	3	2	3	3	20
61	2	2	2	3	2	2	2	2	17
62	5	3	3	3	3	3	4	4	28
63	1	1	1	2	2	1	3	3	14
64	2	2	2	2	3	1	3	2	17
65	5	2	2	3	2	1	4	5	24
66	4	4	3	4	3	3	3	3	27
67	3	2	3	3	3	1	3	4	22
68	3	3	3	2	2	2	2	5	22
69	5	5	3	3	4	3	5	2	30
70	4	4	4	4	4	3	3	3	29
71	3	4	3	4	3	4	3	4	28
72	4	3	3	4	3	3	3	4	27
73	4	4	4	4	4	3	2	4	29

74	5	5	5	4	4	3	5	5	36
75	5	5	5	4	4	3	4	4	34
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	4	4	4	3	4	4	3	31
78	2	2	3	3	3	2	3	2	20
79	4	4	4	3	4	4	4	3	30
80	4	2	3	2	3	2	2	3	21
81	3	3	4	4	3	3	3	3	26
82	2	2	2	2	3	2	4	2	19
83	2	2	1	2	3	1	3	1	15
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	1	1	1	1	1	1	2	12
86	4	4	4	5	5	3	4	5	34
87	5	4	4	4	4	4	4	4	33
88	5	4	4	4	4	3	2	5	31
89	4	4	4	4	5	5	5	5	36
90	2	2	2	3	3	2	2	3	19
91	2	2	2	2	2	2	2	2	16
92	2	1	2	3	2	2	1	4	17
93	3	1	1	1	1	3	3	5	18
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	3	3	4	4	4	4	4	30
96	5	5	5	4	4	4	4	3	34
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	3	4	4	4	3	4	2	3	27
99	2	3	4	3	2	4	2	3	23
100	3	3	3	2	3	3	3	4	24

Promosi (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	JUMLAH
1	4	2	1	3	3	3	2	2	3	2	25
2	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	26
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
7	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
8	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
9	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	5	1	3	3	3	4	1	2	29
12	3	4	4	5	2	5	5	5	1	5	39

13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	41
18	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	15
19	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
20	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
23	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
25	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
27	5	5	4	3	3	5	5	5	3	3	41
28	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	44
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	1	3	3	2	2	4	3	2	2	25
32	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	34
33	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	24
34	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4	40
35	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30
36	3	3	4	4	4	3	5	3	3	2	34
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
41	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
42	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	46
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	46
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49

57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	3	3	1	4	3	2	2	3	3	3	27
61	4	3	4	2	2	4	3	2	3	3	30
62	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	44
63	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	23
64	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27
65	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32
66	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	38
67	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	29
68	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	43
69	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	34
72	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
73	4	2	3	2	2	4	3	2	3	3	28
74	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
78	3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	25
79	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39
80	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	25
81	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
82	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	32
83	4	3	4	4	2	3	4	2	3	2	31
84	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
85	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	24
86	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	44
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5	38
89	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	45
90	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	30
91	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
92	5	4	3	4	2	2	2	2	3	3	30
93	3	3	3	2	4	3	2	4	2	2	28
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
96	3	1	3	4	3	3	4	4	4	3	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	2	3	1	1	3	4	1	3	3	3	24
99	2	3	1	3	4	2	3	4	2	3	27
100	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	29

