

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : AMALIA DESVIANY
NPM : 1805160010
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU

**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 UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 09 Maret 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : **AMALIA DESVIANY**
NPM : **1805160010**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.)**

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

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

Penguji II

(MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AMALIA DESVIANY
N.P.M : 1805160010
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2023

Pembimbing Skripsi



MUTIA ARDA, SE., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Amalia Desviany
 NPM : 1805160010
 Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE., M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	<i>u</i>	<i>h</i>	
Bab 2	<i>tambah teori pendukung</i>	<i>h</i>	
Bab 3	<i>r-tabel diperbaiki dan masukkan dalam lampiran</i>	<i>h</i>	
Bab 4	<i>perbaiki distribusi jawaban responden, hasil deskriptif dan pembahasan</i>	<i>h</i>	
Bab 5	<i>perbaiki saran sesuai hasil penelitian</i>	<i>h</i>	
Daftar Pustaka	<i>masukkan jurnal pendukung ke dalam daftar pustaka</i>	<i>h</i>	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>Ace Sidang meja hijau</i>	<i>w</i>	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Februari 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Mutia Arda, SE., M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Amalia Desviany
NPM : 1805160010
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



AMALIA DESVIANY

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

AMALIA DESVIANY

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : amalia.desviany88@gmail.com

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung yang dilakukan untuk memperoleh suatu produk. Tindakan perilaku konsumen ini merupakan proses pengambilan keputusan yang telah mendahului dan mengikuti tindakan perilaku tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat berupa masalah kualitas produk, harga maupun *electronic word of mouth*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga maupun *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Jumlah sampel 98 orang dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner). Analisa data penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak perhitungan bahwa kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow. Secara parsial kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS OF MS GLOW SKINCARE PRODUCTS (CASE STUDY OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY STUDENTS NORTH SUMATRA)

AMALIA DESVIANY

Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email : amalia.desviany88@gmail.com

Purchasing decisions are part of consumer behavior, namely direct actions taken to obtain a product. This consumer behavior action is a decision-making process that precedes and follows the behavior action. Some of the factors that influence purchasing decisions, can be a problem of product quality, price and electronic word of mouth. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price and electronic word of mouth on purchasing decisions for Skincare Ms Glow products (Case study of Muhammadiyah University students of North Sumatra). The method used in this research is to use associative and quantitative methods. The number of samples is 98 people using the Slovin formula. Data collection techniques through questionnaires (questionnaire). Analysis of the research data is multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously calculations that product quality, price and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions for Ms Glow Skincare products. Partially product quality, price and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Price, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**. guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, yang telah membawahkan risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Pada kesempatan ini, terselesainya penulisan proposal penelitian tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan nasehat dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang dan Ibunda tercinta yang telah memberikan segala kasih sayangnya berupa perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi 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 Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, bimbingan, dan petunjuk dalam menyusun proposal penelitian ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang tidak dapat dituliskan satu-persatu yangselalu memberi arahan baikdan memberikan semangat dalam mengerjakan proposal penelitian ini.

11. Terimakasih kepada diri sendiri yang sejauh ini sudah berjuang dan tetap semangat walaupun banyak hambatan yang terjadi selama proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna yang masih banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan proposal. Semogaproposal ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca untuk memberikan informasi dan referensi kepada kita semua Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Februari 2023

Penulis

AMALIA DESVIANY
NPM : 1805160010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Tujuan Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Kualitas Produk	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk.....	19
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	19
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk	21
2.1.3 Harga.....	22
2.1.3.1 Pengertian Harga	22
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.3.3 Dimensi Harga.....	25
2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	26

2.1.3.5 Indikator Harga	27
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.1.4.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.1.4.3 Faktor-faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
2.1.4.4 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.2 Kerangka Konseptual.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Defenisi Operasional.....	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.2 Analisis Data.....	60
4.3 Pembahasan.....	70
BAB 5 PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga Ms Glow dan Kompetitor	5
Tabel 3.1	Indikator Kualitas Produk	38
Tabel 3.2	Indikator Harga.....	38
Tabel 3.3	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	39
Tabel 3.5	Waktu Penelitian	40
Tabel 3.6	Penelitian Sampel.....	41
Tabel 3.7	Skala Likert	43
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	45
Tabel 3.10	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	45
Tabel 3.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3).....	46
Tabel 3.12	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.3	Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	57
Tabel 4.4	Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2).....	58
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.7	Hasil Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.8	Hasil Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.9	Hasil Uji F	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinan	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen yang Tidak Cocok Memakai Day Cream Produk Ms Glow di Sosial Media.....	7
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	50
Gambar 3.2 Kurva Pengujian Hipotesis F	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.2 Histogram.....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t Kualitas Produk.....	66
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t Harga	67
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Uji t <i>Electronic Word of Mouth</i>	68
Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Uji F.....	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, teknologi dan budaya yang semakin modern saat ini, perawatan kecantikan sudah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap penting oleh sebagian masyarakat khususnya kaum wanita. Faktor yang berperan dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan minat masyarakat terhadap perawatan wajah.

Banyaknya produk kecantikan di pasaran mempengaruhi niat beli seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian. Membeli produk kecantikan, khususnya produk perawatan wajah, menjadi suatu kebutuhan saat ini. Produk perawatan wajah yang bagus saat ini sedang menjadi tren atau gaya hidup dan semakin populer (Afif & Aswati, 2022).

Produk kecantikan dan perawatan kulit (Skincare) adalah rangkaian produk perawatan wajah untuk menjaga kesehatan kulit, skincare juga sangat penting untuk mencegah berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, dan kulit kusam. Skincare merupakan produk yang sangat penting bagi kulit, sehingga konsumen sangat pemilih dalam memilih produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya.

Salah satu produk perawatan kulit paling populer di Indonesia saat ini adalah produk perawatan kulit merek Ms Glow. Produk Ms Glow merupakan salah satu merek lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani

Kemala, mulai menjual produk perawatan kulit dan bodycare melalui media online pada tahun 2013 hingga saat ini telah memiliki beberapa klinik perawatan yang tersebar di kota-kota besar. Ms Glow bekerja sama dengan perusahaan manufaktur PT. Kosmetika Global Indonesia yang berlokasi pusat di kota Malang yang menjadi maklon produksi produk Ms Glow. (www.msglowid.id).

Ms Glow adalah singkatan dari magic for skin, yang mencerminkan produk-produk glowing terbaik di Indonesia sehingga nama merek Ms Glow diciptakan. Meski terbilang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia dibandingkan produk yang sudah ada dipasaran, Namun Ms Glow sudah banyak dikenal luas dan disukai oleh masyarakat umum, dengan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan dan juga memberikan kepuasan konsumen. Perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam produk Ms Glow, hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikat BPOM dan sertifikat halal pada produk Ms Glow yang tentunya aman untuk digunakan.

Merek kosmetik Ms glow juga meraih penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020. Ms Glow telah diakui atas keberhasilannya dalam meningkatkan popularitas dan meningkatkan aktivitas mereknya. Perkembangan perusahaan Ms Glow berjalan semakin baik, terbukti dengan terus berkembangnya produk-produk di bidang perawatan kulit, bodycare dan kosmetik. Bahkan Ms glow memiliki distributor/stockist, agen, member, dan reseller resmi di seluruh Indonesia.

Saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan electronic word of mouth. Pada saat ini pola pikir masyarakat semakin luas dan selektif dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dan dikonsumsi. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Fahmi et al., 2018).

Definisi keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung yang dilakukan untuk memperoleh suatu produk. Tindakan perilaku konsumen ini merupakan proses pengambilan keputusan yang telah mendahului dan mengikuti tindakan perilaku tersebut (Fadhilah & Sugiyono, 2021).

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu dalam pemecahan masalah yang dilakukan untuk memilih salah satu pilihan diantara alternatif lain yang merupakan tindakan paling tepat dalam membeli terlebih dahulu yang sebelumnya sudah melewati proses pengambilan keputusan (Putra et al., 2022).

Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang menyangkut aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwasannya keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Astuti & Hasbi, 2020).

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa (Riadi, 2020). Pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat

konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Winoto, 2021).

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas sangat baik akan menarik minat para konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tidak tersirat (Kotler & Keller, 2015).

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain barang maupun jasa yang diproduksi dengan kualitas yang baik memiliki daya tarik tersendiri dan membuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang kedepannya (Arianto, et al., 2018).

Dalam melakukan pembelian produk Ms Glow, adapun sebagian mahasiswa yang merasa cocok memakai produk tersebut dan ada juga yang merasa tidak cocok memakainya. Terdapat sebagian mahasiswa yang tidak cocok memakai produk tersebut dan merasa kurang memuaskan atas kualitas yang di dapatkan. Dengan sebagian konsumen yang masih menderita masalah pada kulit wajah dan membuat ketergantungan, seperti tidak ada perubahan pada kulit wajah, masih menimbulkan jerawat, dan ketika produk tidak dipakai lagi membuat wajah balik seperti awal yang harus dipakai terus menerus yang membuat ketergantungan pada produk.

Adapun Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, sehingga menentukan

keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2012).

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan dalam pertukaran untuk berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian, suatu harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Arda & Banurea, 2022).

Harga adalah suatu nilai tukar terhadap barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi akan membuat permintaan dari konsumen terhadap suatu produk menurun, begitu pula sebaliknya (Sitanggang et al., 2020).

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Ms Glow dan Kompetitor

No	Ms Glow		Scarlett		Emina	
	Tipe	Harga	Tipe	Harga	Tipe	Harga
1.	Night Cream	85.000	Night Cream	75.000	Night Cream	25.000
2.	Day Cream	75.000	Day Cream	75.000	Day Cream	25.000
3.	Toner glowing	80.000	Essence Toner	75.000	Face toner	28.000
4.	Facial wash	60.000	Facial wash	75.000	Facial wash	29.000
5.	Serum	150.000	Serum	75.000	Serum	45.000

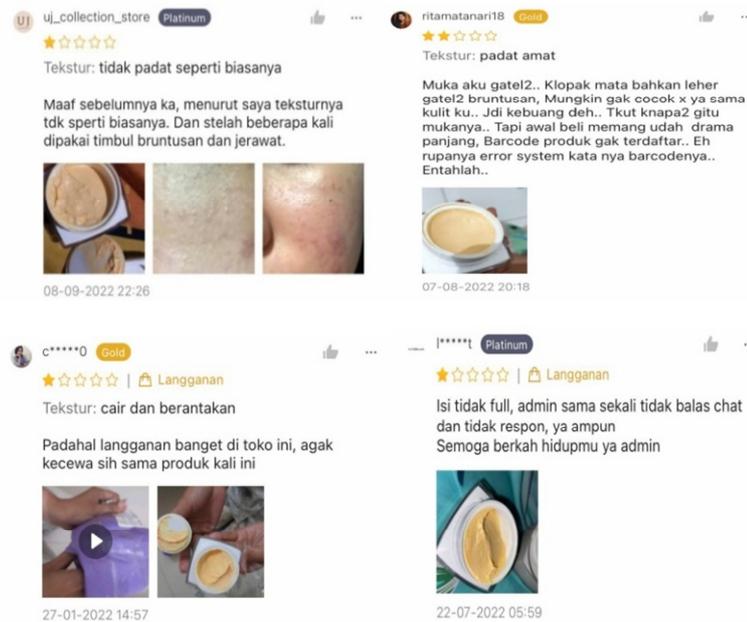
Sumber : <https://shopee.co.id/mall>(di olah peneliti 2022)

Dari perbandingan tabel di atas antara Ms glow, Scarlett, dan Emina dapat disimpulkan bahwa Harga Skincare Ms Glow lebih tinggi dibanding kompetitor diatas. Dengan harga penjualan Ms glow membuat sebagian konsumen yang tidak cocok memakai produk tersebut, merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang

yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ini dengan memanfaatkan teknologi ini, tidak akan lepas dari electronic word of mouth. Electronic word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi antar konsumen dalam berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada sesama konsumen yang tidak saling dikenal dan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan konsumen (Tabbane, 2013).

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Laksmi & Oktafani, 2017). Electronic word of mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk (Kotler & Keller, 2016).



Sumber : <http://www.shopee.co.id>

Gambar 1.1

Ulasan Konsumen yang Tidak Cocok Memakai Day Cream Produk Ms Glow di Sosial Media

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat komentar dari sebagian konsumen yang mengaku merasa kurang puas terhadap kualitas dari produk Ms Glow itu sendiri. Dengan melihat review-review di platform media sosial membuat sebagian konsumen merasa berfikir ketika akan memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ditemukan berbagai fenomenayang diperoleh yaitu kualitas produk Ms Glow yang sebagian konsumen masih menderitam masalah pada kulit wajah dan ketergantungan pada produk. Dan harga penjualan Ms Glow membuat sebagian konsumen yang tidak cocok memakai produk tersebut merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan

berfikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang. Selain itu, komunikasi dari media sosial banyaknya suatu pendapat atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen di situs media sosial dengan review yang negatif terkait produk Ms Glow.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan konsumen seperti sebagian konsumen yang masih mengalami masalah pada kulit wajah dan ketergantungan pada produk.
2. Harga produk Ms Glow membuat sebagian konsumen yang tidak cocok memakai produk tersebut merasa manfaat produk tidak setimpal dengan uang yang dikeluarkan.
3. Adanya electronic word of mouth negatif pada komunikasi pendapat atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen di situs media sosial dengan review yang negatif terkait produk Ms Glow.
4. Sebagian konsumen berfikir untuk membuat keputusan pembelian sebab Masih kurangnya kualitas produk, harga dan elcetronic word of mouth pada Ms Glow.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**”. Peneliti mencoba untuk mengkaitkan hubungan antara kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi, serta bertujuan untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas agar peneliti dapat lebih fokus dan tepat sasaran.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
3. Apakah ada pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms Glow (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis tentang kualitas produk, harga, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.
 2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi konsumen yang menggunakan Skincare untuk lebih mengenal kualitas produk, citra merek produk dan word of mouth untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.
2. Memberikan masukan pada Ms Glow dalam rangka perumusan strategis dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada dan strategi kedepannya dalam menarik calon konsumen serta dapat mengetahui langkah-langkah yang akan diambil dalam mengantisipasi kegiatan usahanya berdasarkan kualitas produk, harga dan electronic word of mouth agar mendapat pencapaian sasaran yang baik.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak lain, dapat dijadikan bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk yang memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli ketika terdapat produk yang paling mereka sukai. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah inti dari upaya para pemasar (Kotler & Amstrong, 2018).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan adalah langkah dimana konsumen memilih produk tertentu yang mereka yakini sebagai yang terbaik diantara berbagai alternatif sesuai dengan minat khusus mereka dan membuat pilihan tersebut dianggap paling menguntungkan (Agusta, 2020).

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Yoeliastuti et al., 2021), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang dari beberapa pilihan yang ada. Kemudian dalam mengambil keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses yaitu, mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif informasi, mengambil keputusan dan mengevaluasi setelah pembelian. Konsumen tidak dapat mengevaluasi semua arakteristik suatu produk sebelum mereka membeli dan mereka harus menilai beberapa kali dalam evaluasi pra-pembelian mereka (Jufrizen et al., 2020).

Menurut (Ilmiah & Krishernawan, 2020), keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Daulay & Putri, 2018), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Menurut (Arianty, 2016), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran (Gultom et al., 2014).

Menurut pendapat (Batlajery & Alfons, 2019) Proses pengambilan keputusan adalah kejadian yang sering terjadi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Menurut pendapat (Tirtaatmaja, 2019) keputusan pembelian merupakan urutan kegiatan konsumen sebelum membeli hingga perilaku konsumen setelah pembelian produk.

2.1.1.2 Tujuan Keputusan Pembelian

Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) yaitu membantu beberapa pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria terkait, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang tersedia untuk membentuk penilaian properti yang mereka sukai.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dijelaskan oleh (Setiadi, 2018), ada 5 (lima) tahap, yaitu :

1. Mengenal Kebutuhan, Proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan mengenali perbedaan antara apa yang dialami dan apa yang diharapkan. Pengenalan kebutuhan yang kurang dirasakan oleh konsumen mengarah pada kepuasan kebutuhan.
2. Cara terbaik untuk mencari informasi dilakukan oleh konsumen dengan memenuhi kebutuhan merek. Tingkat pencarian informasi setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda menurut tingkatannya.
3. Menilai pilihan informasi bagi konsumen dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan. Manfaat akan dipertimbangkan oleh konsumen, termasuk kepercayaan pada merek dan biaya atau risiko yang terkait dengan produk yang dibeli.

4. Mengambil keputusan setelah melewati evaluasi dengan pertimbangan dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan dan tujuan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain dan oleh faktor situasi yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga).
5. Evaluasi setelah pembelian. Jika pembelian telah dilakukan, konsumen akan mengevaluasi tindakannya untuk melakukan pembelian. Kinerja suatu produk atau jasa akan dinilai oleh konsumen sebagai dasar untuk menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Masing-masing sub budaya terdiri dari yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografis.

2. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2019), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pencarian sebuah informasi.
2. Evaluasi terhadap alternatif.
3. Melakukan keputusan pembelian.
4. Perilaku pasca pembelian.

Menurut (Sitompul, 2019) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Identifikasi kebutuhan : sebelum suatu produk dapat dibeli, konsumen akan menentukan kebutuhan apa yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk : konsumen menemukan berbagai data dan informasi terkait dengan pilihan produk yang berbeda. pertimbangan preferensi lain ; konsumen mempertimbangkan manfaat, kesesuaian dan nilai suatu produk untuk dibeli dari berbagai pilihan yang tersedia.
3. Melakukan pembelian produk : konsumen memilih produk yang paling tepat dan menyelesaikan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli : setelah menggunakan suatu produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap produk tersebut.

Menurut (Sholihat, 2019), terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada suatu produk, yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli konsumen pada suatu sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Kesiapan merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
4. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai dan kehilangan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak hanyamembeli produk, tetapi juga melihat kelebihan dan manfaat apakah produk tersebut dapat digunakan dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama atau tidak (Aditia et al., 2020).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keadaan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut produk lainnya.

Menurut (Arianty, 2015), kualitas produk merupakan sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

Menurut (Dadang, 2019), Kualitas produk adalah terletak pada kenyataan konsumen merasa bahwa produk tersebut ada kecocokan sehingga keinginannya sesuai dengan harapan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan suatu identitas atau ciri khas pada setiap produk agar konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman & Kanuk 2019).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk dan karakteristik lainnya (Astuti & Abdullah, 2017).

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan (Farisi, 2018).

Menurut (Riadi, 2020), Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa. Adapun menurut (Proxis, 2022), menjelaskan bahwa setiap perusahaan bertujuan untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen, dan kualitas produk tersebut ditentukan oleh beberapa karakteristik seperti daya tahan, estetika, dan kesempurnaan. dimana kualitas produk ini ditentukan dari beberapa karakteristik

seperti daya tahan, estetika, dan kesempurnaan, selain itu kualitas produk ditentukan dari beberapa hal sederhana.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Kloter, 2015), dimana tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan, biaya pengujian diminimalkan, biaya produksi serendah mungkin, dan sehingga dapat diproduksi dengan biaya seefektif mungkin. Adapun menurut (Proxis, 2022), menjelaskan bahwa setiap perusahaan bertujuan untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen, dan kualitas produk tersebut ditentukan oleh beberapa karakteristik seperti daya tahan, estetika, dan kesempurnaan, selain itu kualitas produk ditentukan oleh beberapa hal sederhana dari penggunaan terhadap suatu produk.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Mullins, 2017) terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Performance (kinerja), Yaitu berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Durability (daya tahan), Yang artinya, berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan atau berapa lama sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan produk oleh konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau tidak ditemukan cacat pada produk.

4. Features (fitur), Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyampaikan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), Adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berkinerja baik atau tidak memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Aesthetics (estetika), Yaitu mengacu pada bagaimana penampilan suatu produk dapat diidentifikasi dari penampilan, rasa, bau, dan bentuk bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), Hal ini sering dianggap sebagai akibat dari penggunaan tindakan tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2010), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi produk, yaitu fungsi yang digunakan atau dimaksudkan oleh produk.
2. Wujud luar, yaitu faktor bentuk luar yang terkandung dalam sesuatu produk, tidak hanya dilihat dari bentuk suatu produk tetapi juga dari warna dan kemasannya.
3. Biaya produk bersangkutan, yaitu biaya untuk memperoleh suatu barang, misalnya harga barang dan biaya pengiriman barang tersebut sampai kepada pembeli.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2008), mengungkapkan bahwa ada delapan indikator kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (performance).
2. Keistimewaan (features).
3. Keandalan (reliability).
4. Mutu Kinerja (conformance).
5. Daya Tahan (durability).
6. Pelayanan (service ability).
7. Keindahan atau Gaya (aesthetics).

Menurut (Sudarma, 2018), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu :

1. Variasi produk yang berbagai macam.
2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk memenuhi spesifikasi konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (estetika).
5. Kualitas produk lebih baik dari merek lain.

Menurut (Sudirman, 2019), kualitas memiliki setidaknya tujuh indikator:

1. Kinerja (Performance) adalah fungsi khusus yang terdapat pada suatu produk yang merupakan produk dasar yang dibeli oleh konsumen.
2. Karakteristik atau keunggulan tambahan atau atribut adalah ciri sekunder atau pelengkap yang mendukung kinerja inti produk.
3. Kesesuaian dan spesifikasi, adalah bagaimana fungsi dan bentuk suatu produk dapat memenuhi standar yang ditetapkan.

4. Keandalan (Realibility) adalah kemampuan suatu produk untuk menghindari kerusakan atau kecacatan pada saat produk digunakan.
5. Keawetan (Durability) adalah tolak ukur kualitas yang berkaitan dengan masa pakai suatu produk.
6. Estetika (Aesthetics) adalah daya tarik suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
7. Dimensi kemudahan layanan adalah bagaimana produsen produk menanggapi keluhan yang ada.

2.1.3 Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut (Malau, 2017), Harga merupakan ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang diukur guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Menurut (Pratama & Prayogi, 2021), Harga adalah strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola fikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik.

Menurut (Nasution & Yasin, 2014), Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Menurut (Amstrong,*et al.*,2018), Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan (Fahmi & Hermawan, 2021).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2011), menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020), harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Menurut (Tjiptono, 2016), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (Nasution et al., 2019).

Menurut (Tecoalu et al., 2021), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai positioning dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Swastha, 2016), Adapun tujuan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
3. Stabilisasi harga.
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mencapai laba maksimum.

Menurut (Situmorang, 2011), ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian harga diatas atau dibawahnya

3. Tujuan Berorientasi pada Citra (Image)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium pricing.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.3 Dimensi Harga

Menurut (Kotler et al, 2013), dimensi harga adalah sebagai berikut :

1. Affordable Price (harga terjangkau).

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Price Conformity (kesesuaian harga).

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Competitiveness Price (harga kompetitif).

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Kotler, 2013), terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga yaitu :

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat diertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Adapun empat indikator harga menurut (Riyono & Budiharja, 2016) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2015), indikator harga terdiri dari lima langkah yaitu :

1. Memilih sasaran harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.

2.1.4 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

2.1.4.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Menurut (Kotler & Keller, 2016), electronic word of mouth adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan suatu pendapat mengenai sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen. Pendapat atau pernyataan ini bisa bersifat positif maupun negatif.

Electronic word of mouth adalah komunikasi pemasaran berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen atau mantan konsumen. Dengan adanya electronic word of mouth, komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini (Sari & Pangestu, 2018).

Menurut (Baltezarevic, *et al.*, 2020), electronic word of mouth merupakan metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Fahmi, 2018), Electronic Word Of Mouth merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan pendapat kepada konsumen lain untuk membeli atau memakai produk dari suatu perusahaan dengan menggunakan media internet.

Menurut (Akbar & Sunarti, 2018), Electronic word of mouth adalah pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Electronic word of mouth adalah media komunikasi antar konsumen untuk saling menyebarkan informasi, memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi (Pradhana, 2019).

2.1.4.2 Dimensi Electronic Word Of Mouth

Menurut (Lin et al, 2013), mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur electronic word of mouth, yaitu :

1. Electronic word of mouth quality (kualitas E-wom)

E-wom quality didefinisikan sebagai kualitas isi review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif).

2. Electronic word of mouth quantity (kuantitas E-wom)

E-wom quantity (kuantitas review) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas review berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Sender's Expertise (keahlian pengirim)

Konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi.

2.1.4.3 Faktor-faktor Electronic Word Of Mouth

Menurut (Cheung & Lee, 2012), mengemukakan bahwa faktor yang mendorong terjadinya eWOM adalah :

1. Rasa ingin memiliki

Yaitu rasa yang bersifat ingin memakai produk dan memberikan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.

2. Reputasi

Yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak konsumen, membuat suatu gambaran ataupun pemikiran yang baik atas apa yang dilihat dan dipakai pada suatu produk.

3. Kebersediaan untuk membantu

Dimana para konsumen mau membantu pada suatu produk dengan cara membuat review ataupun ulasan pengalaman baik mereka di media electronic agar membuat calon konsumen membeli produk tersebut.

2.1.4.4 Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut (Goyette, 2010), mengemukakan indikator dalam mengukur electronic word of mouth yaitu :

- a. Intensitas, merupakan banyaknya suatu pendapat atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial. Indikator pada intensitas adalah :
 1. konsumen sering mengakses informasi pada jejaring sosial.
 2. Seringnya dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya di situs media sosial.
 3. Banyaknya ulasan atau pendapat yang dikemukakan oleh konsumen pada situs sosial dengan cara menuliskan pengalamannya.
- b. Konten, berupa isi sebuah informasi yang tertulis pada jejaring sosial mengenai suatu jasa atau produk. indikator konten adalah :
 1. Informasi mengenai kualitas produk.
 2. Informasi mengenai pilihan produk.
 3. Adanya informasi akan keamanan dalam berinteraksi dan juga situs jaringan internet yang tersedia.

4. Informasi akan harga produk.
- c. Pendapat konsumen, adalah hal ataupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau merasakan manfaat dari produk. pendapat konsumen terdiri dari :
1. Komentar positif dan negatif dari konsumen.
 2. Rekomendasi akan produk dari konsumen di jejaring konsumen.

Menurut(Sari et al.,2017) indikator electronic word of mouth yaitu :

1. Frekuensi mengakses informasi.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna terkait produk.
4. Informasi varian produk.
5. Informasi kualitas produk.
6. Informasi harga yang dipasarkan.
7. Rekomendasi dari pengguna lain.
8. Adanya komentar positif.

Menurut(Gadhafi, 2015), indikator Electronic word of mouth yaitu :

1. Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya.
2. Berdiskusi dengan konsumen online lainnya.
3. Sering mencari informasi online sebelum membeli sebuah produk.
4. Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen online, tidak yakin dengan keputusan sendiri.
5. Ulasan dari sesama konsumen online membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli.

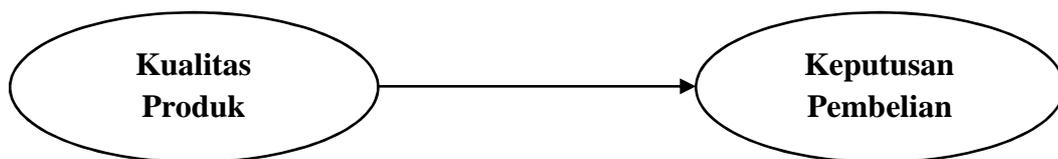
2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pendukung yang disampaikan di atas, maka berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keseluruhan sifat serta ciri barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019).

Hasil penelitian dari (Aditi & Hermansyur, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Amin & Jonathan, 2021), menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Merlianti & Lelawati, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1

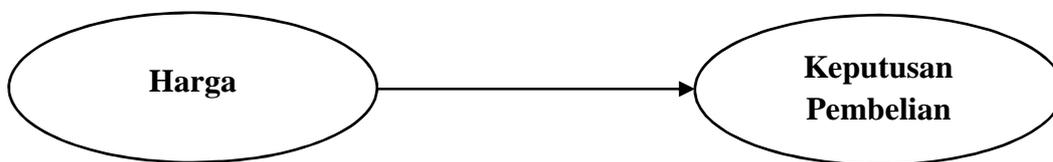
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dalam keputusan pembelian adalah dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen

dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka (Arianty & Gunawan, 2021).

Hasil penelitian dari (Astuti & Felicia, 2022), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Laili, 2021), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution & Lesmana, 2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



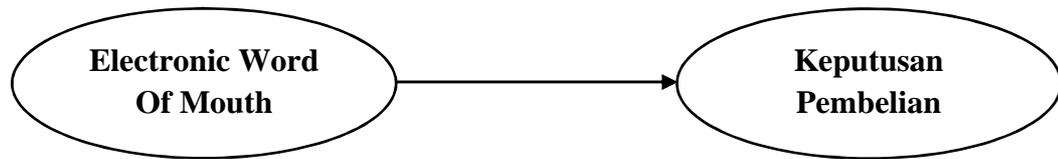
Gambar 2. 2

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Muis et al., 2020).

Hasil penelitian dari (Arif., 2021), menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Setiawan & Istriani, 2022), menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan dengan penelitian yang dilakukan (Sari et al., 2017) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

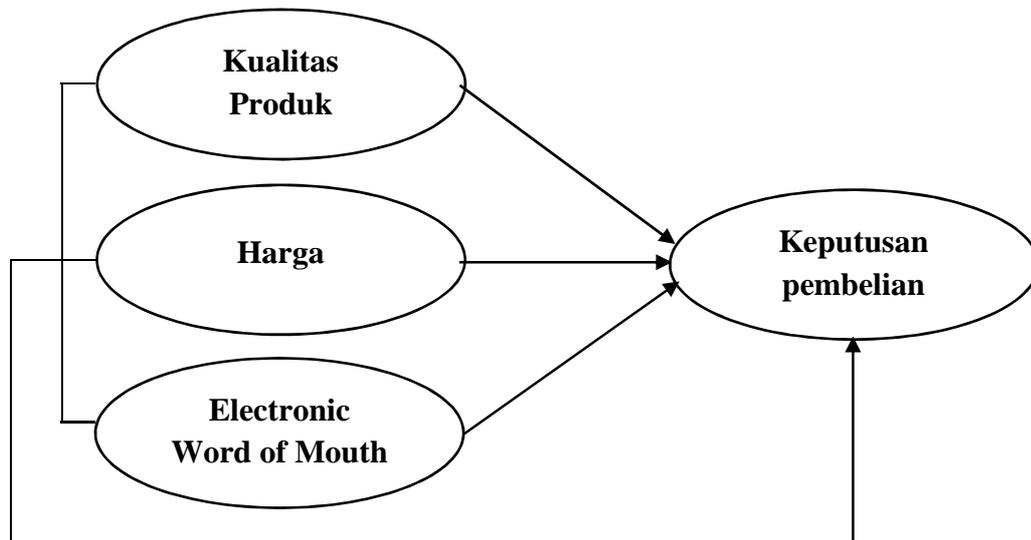


Gambar 2. 3

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk, Harga dan Electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki kualitas produk, Harga dan Electronic word of mouth yang baik, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian.



Gambar 2. 4

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari teori-teori diatas dan juga kerangka konseptual di atas, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh kualitas produk, Harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut (Sugiyono, 2018), kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian yang berbentuk asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki sifat sebab akibat (Sugiyono, 2020).

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Defenisi variabel-variabel dalam penelitian harus ditetapkan dan dirumuskan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan saat mengumpulkan data. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah hal utama yang paling unggul dalam suatu produk yang diharapkan oleh konsumen karena kualitas produk yaitu suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen

memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan yang menyediakan produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Tabel 3. 1
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Bentuk (performance)
2	Keistimewaan (features)
3	Keandalan (reliability)
4	Mutu Kinerja (conformance)
5	Daya Tahan (durability)
6	Pelayanan (service ability)
7	Keindahan atau Gaya (aesthetics)

Sumber : (Kotler, 2008)

2. Harga (X2)

Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Tabel 3. 2
Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2016)

3. Electronic Word Of Mouth (X3)

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Tabel 3. 3

Indikator Electronic Word Of Mouth

No	Indikator
1	Intensitas
2	Konten
3	Pendapat Konsumen

Sumber : (Goyette, 2010)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan pembelian suatu produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Tabel 3. 4

Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pencarian Sebuah Informasi
2	Evaluasi terhadap alternatif
3	Melakukan keputusan pembelian
4	Perilaku pasca pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dan Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022 sampai dengan Februari 2023.

Tabel 3. 5
Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	2022																2023											
		April				Mei				Agustus				September				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																												
2	Pra Riset																												
3	Penyusunan Proposal																												
4	Bimbingan Proposal																												
5	Seminar proposal																												
6	Riset																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8	Sidang Meja Hijau																												

Sumber : Oleh Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti lalu pada akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi juga dikatakan sebagai elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa aktif T.A 2019/2020 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3694 Mahasiswa dari 9 Fakultas. <https://akademik.umsu.ac.id/mahasiswa-aktif/>.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipilih oleh populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling yaitu Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil peneliti menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam (Juliandi et al., 2015) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (1%, 5%, 10%).

$$n = \frac{3694}{1 + (3694 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3694}{37,94}$$

$$n = 97,36$$

$$n = 98 \text{ responden}$$

Tabel 3. 6

Penelitian Sampel

NO	Fakultas	Jumlah Responden
1.	FAI	12
2.	FKIP	14
3.	FH	7
4.	FP	11
5.	FEB	20
6.	FISIPOL	8
7.	FT	13
8.	FIK-TIK	7
9.	FK	6
TOTAL		98

Sumber : Hasil Kuesioner 2022

Berdasarkan Tabel diatas, sampel penelitian ini adalah sebanyak 98 responden dari 9 fakultas yang akan dibagi secara proporsional.

Dengan kriteria :

- a. Mahasiswa yang pernah membeli dan memakai produk skincare Ms Glow
- b. Mahasiswa yang juga mengetahui terkait produk skincare Ms Glow

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

1. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses dari pengumpulan sebuah data dimana cara ini paling sering dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data yang ingin di ketahui kebenarannya. Sehingga hasil yang diperoleh tidak menimbulkan pertanyaan (Rachmawati, 2007).

Wawancara dalam penelitian ini yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu kepada pengguna produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Quisioner (angket)

Menurut (Sugiyono, 2018), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen yang menggunakan produk Skincare MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu :

Tabel 3.7
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya, angket yang sudah disusun akan diuji kelayakannya melalui uji Validitas dan uji Reabilitas :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah suatu pertanyaan (kuesioner) layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun untuk mencari nilai kolerasinya penulis menggunakan rumus Pearson Product Moment (Product Moment Correlation Analysis), dengan menggunakan rumus konsep yang diajukan (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2017)

Dimana :

r_{xy} = koefisien kolerasi tiap jam

n = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = jumlah skor kuadrat variabel Y

Langkah-langkah dalam pengujian validitas yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien kolerasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika koefisien kolerasi $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Mencari r_{tabel} dapat dilakukan dengan rumus ($df = n-2$)

Keterangan : df = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

Berdasarkan hal di atas, maka dilihat r_{tabel} adalah :

$$df = n - 2$$

$$= 98 - 2 = 96 \text{ dan dilihat dari } r_{tabel} = 0,199$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,538	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,646	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,528	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,623	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,755	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,757	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,677	0,199	$0,001 < 0,05$	Valid
8	0,711	0,199	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,589	0,199	0,000 < 0,05	Valid
2	0,734	0,199	0,000 < 0,05	Valid
3	0,671	0,199	0,000 < 0,05	Valid
4	0,485	0,199	0,000 < 0,05	Valid
5	0,623	0,199	0,000 < 0,05	Valid
6	0,800	0,199	0,000 < 0,05	Valid
7	0,699	0,199	0,001 < 0,05	Valid
8	0,727	0,199	0,000 < 0,05	Valid
9	0,671	0,199	0,000 < 0,05	Valid
10	0,727	0,199	0,000 < 0,05	Valid
11	0,446	0,199	0,000 < 0,05	Valid
12	0,395	0,199	0,000 < 0,05	Valid
13	0,536	0,199	0,000 < 0,05	Valid
14	0,641	0,199	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,585	0,199	0,000 < 0,05	Valid
2	0,499	0,199	0,000 < 0,05	Valid
3	0,584	0,199	0,000 < 0,05	Valid
4	0,777	0,199	0,000 < 0,05	Valid
5	0,797	0,199	0,000 < 0,05	Valid
6	0,670	0,199	0,000 < 0,05	Valid
7	0,755	0,199	0,001 < 0,05	Valid
8	0,515	0,199	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X3)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,618	0,199	0,000 < 0,05	Valid
2	0,556	0,199	0,000 < 0,05	Valid
3	0,651	0,199	0,000 < 0,05	Valid
4	0,770	0,199	0,000 < 0,05	Valid
5	0,755	0,199	0,000 < 0,05	Valid
6	0,696	0,199	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keukuran, kestabilan atau konsistensi. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha (Arikunto, 2014) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[- \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \text{ (Juliandi et al., 2015)}$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Menurut (Arikunto, 2015) nilai kritik dari reliabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reliabilitas dengan r-tabel. Jika koefisien lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen adalah variabel.

Kriteria pengujiannya reliabilitas menurut (Nunnaly, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha $> 0,6$ maka suatu instrumen adalah reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas Alpha $< 0,6$ maka suatu instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,811 $> 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,882 $> 0,6$	Reliabel
Harga (X2)	0,805 $> 0,6$	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,783 $> 0,6$	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 24

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan asosiatif, dengan teknik analisis data sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Adapun alat uji statistik yang digunakan dengan menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda dengan model persamaan yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana :

Y = Nilai variabel keputusan pembelian

α = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Nilai variabel kualitas produk

X_2 = Nilai variabel desain produk

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Apabila kolerasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, begitu juga sebaliknya. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Apabila varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria penarikan kesimpulan tidak terjadi heterokedastisitas yaitu jika nilai t dengan probabilitas $\text{sig} > 0,05$.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015) adalah :

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2017). Untuk menguji signifikan hubungan tersebut digunakan dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

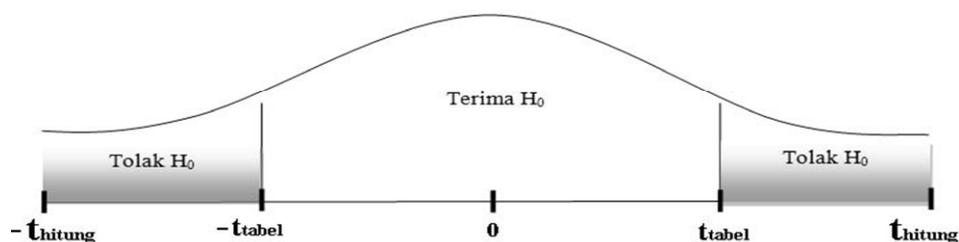
t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah :

- 1). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 = ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar3. 1

Kriteria Pengujian Hipotesis t

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

- R = koefisien kolerasi ganda
 K = jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel
 Dk = (n-k-1) Derajat kebebasan

Kriteria pengujian hipotesis :

- a. Jika F_{hitung} berada diluar daerah penerimaan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. Jika F_{hitung} berada didalam daerah penerimaan H_0 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 3. 2

Kurva Pengujian Hipotesis F

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Jika nilai r^2 semakin kecil (mendekati nol) maka kemampuan variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang kecil, begitu juga sebaliknya apabila nilai r^2 semakin besar (mendekati nol) berarti variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang besar. Menurut (Sugiyono, 2010), koefisien determinasi dicari dengan mengkuadratkan nilai r , dengan rumus :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

- D = Koefisien determinasi
r = Nilai kolerasi berganda
100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel kualita produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2), 6 pernyataan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 98 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun hasil analisa deskripsi dapat dilihat di bawah ini:

4.1.1.1. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	12	12,2
2	Perempuan	86	87,8
Total		98	100

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 12 orang (12,2%) dan perempuan sebanyak 86 orang (87,8%). Banyaknya responden perempuan karena sampai saat ini di Indonesia perempuan lebih memperhatikan perawatan dan kecantikan kulit khususnya bagian wajah, sementara masih sedikit laki-laki yang mengindahkan perawatan

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	F	%
1	FAI	12	12,2
2	FKIP	14	14,3
3	FH	7	7,1
4	FP	11	11,2
5	FEB	20	20,4
6	FISIPOL	8	8,2
7	FT	13	13,3
8	FIK-TIK	7	7,1
9	FK	6	6,1
Total		98	100

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat dilihat bahwa responden berasal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 20 orang (20,4%), fakultas FKIP sebanyak 14 orang (14,3%) fakultas Teknik sebanyak 13 orang (13,3%), FAI sebanyak 12 orang (12,2%), fakultas Pertanian sebanyak 11 orang (11,2%), Fisipol sebanyak 8 orang (8,2%), fakultas Hukum dan FIK-TIK sebanyak 7 orang (7,1%) dan fakultas Kedokteran sebanyak 6 orang (6,1%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden dari fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih banyak dibandingkan dengan fakultas lainnya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

No	Pekerjaan Orang Tua	F	%
1	Pegawai Negeri	15	15,3
2	Pegawai BUMN	14	14,3
3	Pegawai Swasta	22	22,4
4	Wiraswasta	33	33,7
5	Pensiunan	4	4,1
	Lainnya	12	12,2
Total		98	100

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan orang tua responden adalah wiraswasta sebanyak 33 orang (33,7%), pegawai swasta sebanyak 22 orang (22,4%) pegawai negeri sebanyak 15 orang (15,3%), pegawai BUMN sebanyak 14 orang (14,3%), lain-lain sebanyak 12 orang (12,2%) dan pensiunan sebanyak 4 orang (4,1%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa orang tua responden yang bekerja sebagai wiraswasta lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

4.1.1.2. Analisis Variabel Penelitian

1. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,4	40	40,8	25	25,5	10	10,2	2	2,0	98	100
2	23	23,5	40	40,8	24	24,5	7	7,1	4	4,1	98	100
3	15	15,3	39	39,8	28	28,6	14	14,3	2	2,0	98	100
4	9	9,2	48	49,0	23	23,5	16	16,3	2	2,0	98	100
5	29	29,6	40	40,8	11	11,2	8	8,2	10	10,2	98	100
6	23	23,5	52	53,1	5	5,1	16	16,3	2	2,0	98	100
7	24	24,5	46	46,9	9	9,2	14	14,3	5	5,1	98	100
8	36	36,7	38	38,8	13	13,3	8	8,2	3	3,1	98	100

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan distribusi jawaban variabel keputusan pembelian diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling rendah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden yang paling dominan diketahui bahwa indikator melakukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari jawaban responden pernyataan nomor lima (Setelah melihat konsumen lain memakai produk Ms Glow saya tertarik untuk membeli) sebanyak 29 orang (29,6%) sangat setuju dan 40 orang (40,8%) setuju. Jawaban responden pernyataan nomor 6 (Adanya

rekomendasi dari orang lain) sebanyak 23 orang (23,5%) sangat setuju dan 53 orang (53,1%) setuju. Jawaban responden pernyataan nomor tujuh (saya membeli produk Ms Glow karena sudah mempertimbangkan semua hal) sebanyak 24 orang (24,5%) sangat setuju dan 46 orang (46,9%) setuju. Dan jawaban responden pernyataan nomor delapan (ketika sudah membeli, saya memberikan pengalaman atau review terkait produk Ms Glow) sebanyak 36 orang (36,7%) sangat setuju dan 38 orang (38,8%) setuju.

2. Frekuensi jawaban responden yang paling rendah diketahui bahwa indikator evaluasi terhadap alternatif yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari jawaban responden pernyataan nomor tiga (saya melakukan pembelian produk Ms Glow sesuai kebutuhan kulit wajah) sebanyak 28 orang (28,6) kurang setuju, 14 orang (14,3%) tidak setuju dan 2 orang (2,0%) sangat tidak setuju. Dan pernyataan nomor empat (saya memutuskan membeli produk Ms Glow setelah membandingkan dengan produk lain) sebanyak 23 orang (23,5%) kurang setuju, 16 orang (16,3%) tidak setuju, dan 2 orang (2,0%) sangat tidak setuju.

2. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,2	48	49,0	25	25,5	14	14,3	2	2,0	98	100
2	28	28,6	41	41,8	11	11,2	8	8,2	10	10,2	98	100
3	22	22,4	39	39,8	25	25,5	8	8,2	4	4,1	98	100
4	15	15,3	39	39,8	30	30,6	12	12,2	2	2,0	98	100
5	9	9,2	47	48,0	24	24,5	16	16,3	2	2,0	98	100
6	28	28,8	39	39,8	12	12,2	8	8,2	11	11,2	98	100
7	23	23,5	48	49,0	7	7,1	18	18,4	2	2,0	98	100
8	23	23,5	45	45,9	10	10,2	14	14,3	6	6,1	98	100
9	35	35,7	39	39,8	13	13,3	8	8,2	3	3,1	98	100
10	23	23,5	45	45,9	10	10,2	14	14,3	6	6,1	98	100
11	25	25,5	43	43,9	11	11,2	11	11,2	8	8,2	98	100
12	12	12,2	47	48,0	26	26,5	10	10,2	3	3,1	98	100
13	21	21,4	40	40,8	24	24,5	10	10,2	3	3,1	98	100
14	22	22,4	41	41,8	23	23,5	7	7,1	5	5,1	98	100

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan distribusi jawaban variabel kualitas produk diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling rendah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden yang paling dominan diketahui bahwa indikator daya tahan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari jawaban responden pernyataan nomor sembilan (Produk Ms Gow dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk) sebanyak 35 orang (35,7%) sangat setuju dan 39 orang (39,8) setuju. Dan pernyataan nomor sepuluh (Jangka waktu kadaluwarsa produk Ms Glow relatif lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama) sebanyak 23 orang (23,5%) sangat setuju dan 45 orang (45,9%) setuju.
2. Frekuensi jawaban responden yang paling rendah diketahui bahwa indikator keandalan (reliability) yang paling rendah mempengaruhi kualitas produk. Hal ini tercermin dari jawaban responden pernyataan nomor lima (Pemakaian

produk Ms Glow tidak menimbulkan efek samping) sebanyak 24 orang (24,5%) kurang setuju, 16 orang (16,3) tidak setuju dan 2 orang (2,0%) sangat tidak setuju. Dan pernyataan nomor enam (Produk Ms Glow dapat membuat kulit menjadi putih sehat bersih secara alami) sebanyak 12 orang (12,2%) kurang setuju, 8 orang (8,2%) tidak setuju dan 11 orang (11,2%) sangat tidak setuju.

3. Harga (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,4	40	40,8	28	28,6	7	7,1	3	3,1	98	100
2	16	16,3	40	40,8	28	28,6	12	12,2	2	2,0	98	100
3	8	8,2	48	49,0	22	22,4	16	16,3	4	4,1	98	100
4	29	29,6	36	36,7	11	11,2	13	13,3	9	9,2	98	100
5	22	22,4	46	46,9	9	9,2	17	17,3	4	4,1	98	100
6	21	21,4	46	46,9	14	14,3	14	14,3	3	3,1	98	100
7	32	32,7	36	36,7	18	18,4	8	8,2	4	4,1	98	100
8	24	24,5	42	42,9	13	13,3	12	12,2	7	7,1	98	100

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan distribusi jawaban variabel Harga diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling rendah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden yang paling dominan diketahui bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang paling mempengaruhi harga. Hal ini tercermin dari jawaban responden pernyataan nomor lima (Sebagian konsumen yang tidak cocok memakai Ms Glow merasa manfaat produk tidak setimpal dengan harga) sebanyak 22 orang (22,4%) sangat setuju dan 46 orang (46,9%) setuju. Dan pernyataan nomor enam (Harga produk Ms Glow berbanding dengan kualitas produk yang dihasilkan) sebanyak 21 orang (21,4%) sangat setuju dan 46 orang (46,9%) setuju.

2. Frekuensi jawaban responden yang paling rendah diketahui bahwa indikator keterjangkauan harga yang paling rendah mempengaruhi harga. Hal ini tercermin dari jawaban responden nomor satu dengan pernyataan (Harga produk Ms Glow dapat dijangkau semua kalangan masyarakat) sebanyak 28 orang (28,6%) kurang setuju, 7 orang (7,1) tidak setuju dan 3 orang (3,1%) sangat tidak setuju. Dan pernyataan nomor dua (Harga produk Ms Glow lebih mahal dibandingkan produk sejenis) sebanyak 28 orang (28,6%) kurang setuju, 12 orang (12,2%) tidak setuju dan 2 orang (2,0%) sangat tidak setuju.

4. *Electronic Word Of Mouth (X3)*

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Electronic Word Of Mouth (X3)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,5	38	38,8	26	26,5	6	6,1	4	4,1	98	100
2	15	15,3	38	38,8	30	30,6	13	13,3	2	2,0	98	100
3	9	9,2	47	48,0	23	23,5	17	17,3	2	2,0	98	100
4	27	27,6	40	40,8	12	12,2	9	9,2	10	10,2	98	100
5	24	24,5	49	50,0	6	6,1	17	17,3	2	2,0	98	100
6	26	26,5	43	43,9	9	9,2	15	15,3	5	5,1	98	100

Sumber : SPSS Versi 24

Berdasarkan distribusi jawaban variabel electronic word of mouth diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling rendah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden yang paling dominan diketahui bahwa indikator pendapat konsumen yang paling mempengaruhi electronic word of mouth. Hal ini tercermin dari pernyataan nomor lima (Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang negatif) sebanyak 24 orang (24,5%) sangat setuju dan 38 orang (38,8%) setuju. Dan pernyataan nomor enam (Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial

dengan review yang positif) sebanyak 15 orang (15,3%) sangat setuju dan 38 orang (38,8%) setuju.

2. Frekuensi jawaban responden yang paling rendah diketahui bahwa indikator intensitas yang paling rendah mempengaruhi electronic word of mouth. Hal ini tercermin dari jawaban responden nomor satu dengan pernyataan (banyaknya ulasan terkait produk Ms glow yang ditulis oleh pengguna sosial) sebanyak 26 orang (26,5%) kurang setuju, 6 orang (6,1%) tidak setuju dan 4 orang (4,1%) sangat tidak setuju. Dan pernyataan nomor dua (frekuensi mengakses informasi Ms Glow dari media sosial) sebanyak 30 orang (30,6%) kurang setuju, 13 orang (13,3%) tidak setuju dan 2 orang (2,0%) sangat tidak setuju.

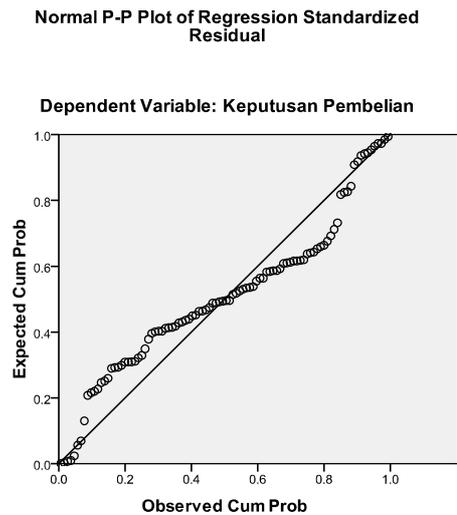
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

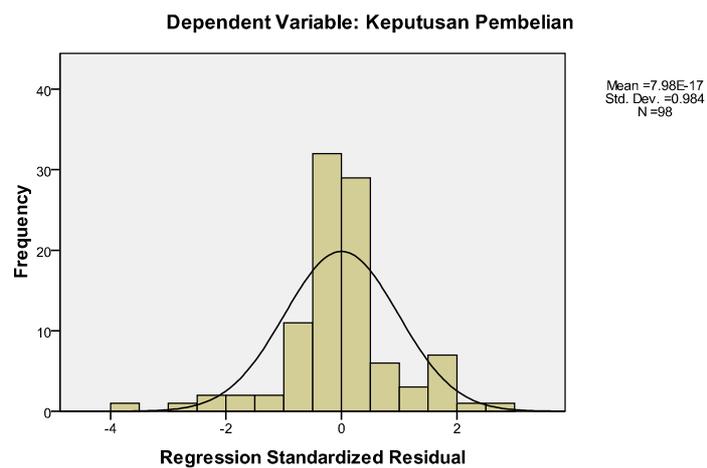
4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Histogram



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24
Gambar 4.2 Histogram

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan Histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualias Produk	.498	2.008
Harga	.608	1.646
Electronic Word	.519	1.928

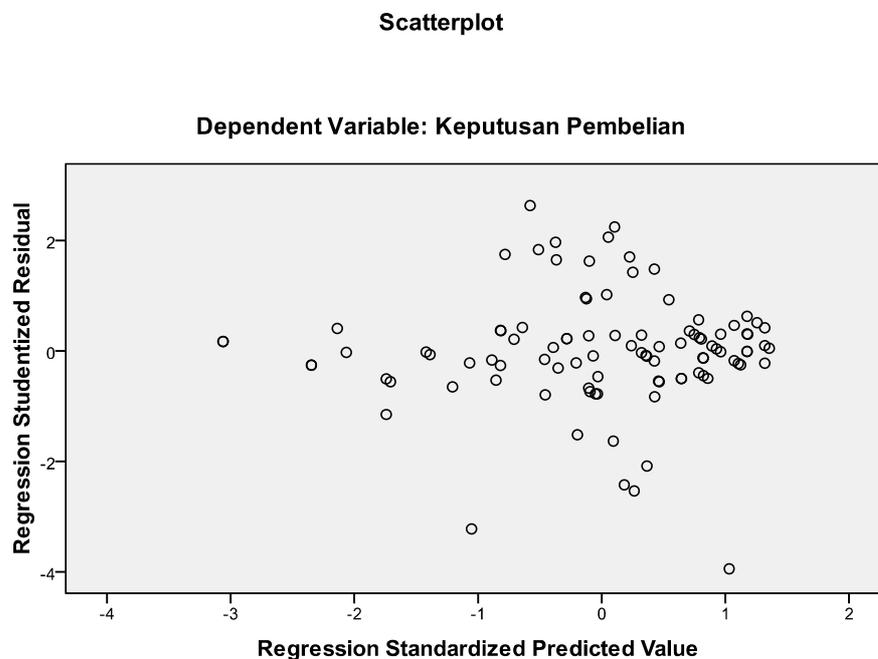
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar $0.498 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.008 < 5$. Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar $0.608 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.646 < 5$. Variabel elektronik word of mouth memiliki nilai tolerance sebesar $0.519 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.928 < 5$. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*)



Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu kualitas produk, hargadan *electronic word of mouth*serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.248	1.979		2.136	.029
Kualias Produk	.160	.048	.273	3.323	.001
Harga	.245	.073	.250	3.352	.001
Electronic Word	.552	.102	.435	5.399	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Dari tabel diatas diketahui nilai konstanta = 2,248, kualitas produk = 0,160, harga = 0,245 dan *electronic word of mouth* = 0,552. Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,248 + 0,160 X1 + 0,245 X2 + 0,552 X3$$

Jadi persamaan di atas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 2,248 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 2,248.

2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,160 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,160 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,245 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0,552 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *electronic word of mouth* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,552 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.248	1.979		2.136	.029
Kualias Produk	.160	.048	.273	3.323	.001
Harga	.245	.073	.250	3.352	.001
Electronic Word	.552	.102	.435	5.399	.000

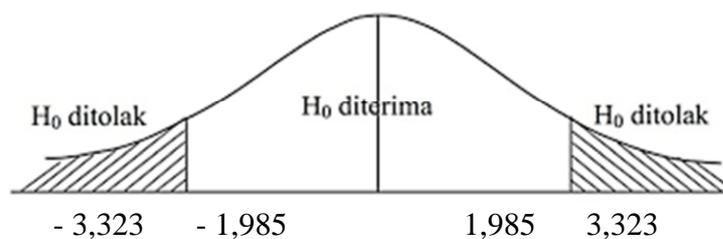
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 98 - 3 = 95$ adalah 1.985 $t_{hitung} = 3.323$ dan $t_{tabel} = 1.985$.



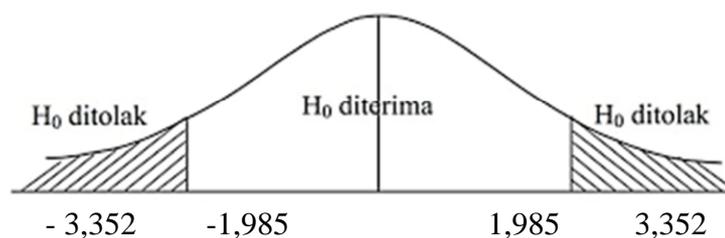
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t Kualitas Produk

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah $3,323$ dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh

positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 98 - 3 = 95$ adalah 1.985 $t_{hitung} = 3,352$ dan $t_{tabel} = 1,985$.

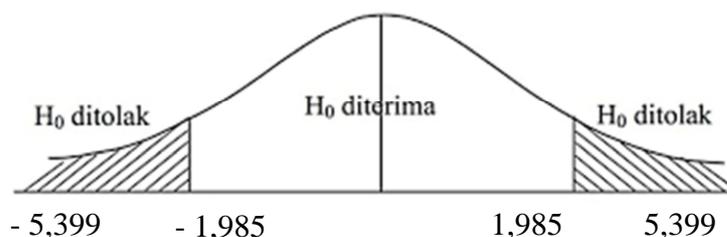


Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t Harga

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3,352 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Pengaruh Elektronik Word of Mouth(X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 98 - 3 = 95$ adalah 1.985 $t_{hitung} = 5,399$ dan $t_{tabel} = 1,985$.



Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Uji t Electronic Word of Mouth

Nilai t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* adalah 5.399 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^b

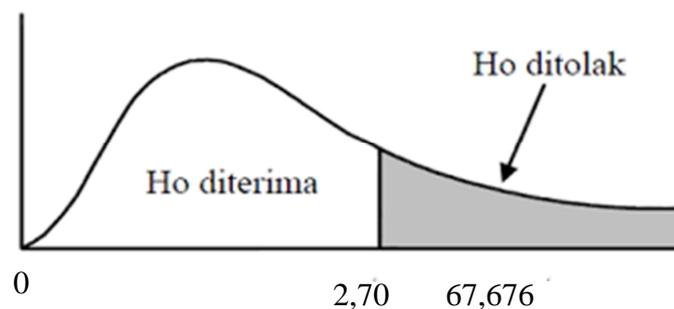
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2058.294	3	686.098	67.676	.000 ^a
Residual	952.972	94	10.138		
Total	3011.265	97			

a. Predictors: (Constant), Electronic Word, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 67.676 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.70. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($67.676 > 2.70$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Uji F

4.2.3.3 Koefisien Determinan

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.2
Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.673	3.184

a. Predictors: (Constant), Electronic Word, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,684 \times 100\%$$

$$= 68,4\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.684 yang berarti 68,4% dan hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* sebesar 68.4% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 68,4\% = 31,6\%$. hal ini menunjukkan 31,6% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 3,323 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas sangat baik akan menarik minat para konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, keadaan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut produk lainnya. Sementara itu Menurut (Arianty, 2015), kualitas produk merupakan sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan (Farisi, 2018). Menurut (Riadi, 2020), Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Farisi, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Arianty & Gunawan, 2021), menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Merlianti & Lelawati, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3,352 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai

signifikan harga sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi akan membuat permintaan dari konsumen terhadap suatu produk menurun, begitu pula sebaliknya.

Menurut (Andriany & Arda, 2022), Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Sementara itu Menurut (Pratama & Prayogi, 2021), Harga adalah strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik. Kemudian ditambahkan oleh (Nasution & Yasin, 2014), Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Laili, 2021), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution & Lesmana, 2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* adalah 5.399 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Electronic word of mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk. Dengan adanya *electronic word of mouth*, komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini

Menurut (Akbar & Sunarti, 2018), *Electronic word of mouth* adalah pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai

pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara menurut (Kotler & Keller, 2016), *electronic word of mouth* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan suatu pendapat mengenai sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen. Pendapat atau pernyataan ini bisa bersifat positif maupun negatif. Kemudian *Electronic word of mouth* adalah komunikasi pemasaran berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen atau mantan konsumen. Dengan adanya *electronic word of mouth*, komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini (Sari & Pangestu, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian peneliti terdahulu (Muis et al., 2020), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Setiawan & Istriani, 2022), menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan dengan penelitian yang dilakukan (Sari et al., 2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 67.676 dengan

tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.70. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($67.676 > 2.70$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan jawaban responden tentang keputusan pembelian bahwa indikator keputusan melakukan pembelian dengan pernyataan tentang adanya rekomendasi orang lain untuk melakukan pembelian responden menjawab setuju sebanyak 53,1% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 23,5% dan perilaku pasca pembelian dengan pernyataan memberikan pengalaman atau review terkait produk Ms Glow dengan responden menjawab setuju sebanyak 38,8 dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 36,7%, hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator ini merupakan indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan jawaban sangat setuju dan jawaban setuju yang paling banyak dibandingkan dengan jawaban sangat setuju dan setuju dari indikator lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang menyangkut aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan itu merupakan langkah dimana konsumen memilih produk tertentu yang mereka yakini sebagai yang terbaik diantara berbagai

alternatif sesuai dengan minat khusus mereka dan membuat pilihan tersebut dianggap paling menguntungkan.

Menurut (Arda & Andriany, 2019), keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk yang memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli ketika terdapat produk yang paling mereka sukai. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah inti dari upaya para pemasar (Kotler & Amstrong, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk, Harga dan Electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki kualitas produk, Harga dan Electronic word of mouth yang baik, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

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

1. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk pihak Ms Glow masih perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi dan dan memuaskan kebutuhan konsumen, Sebaiknya pihak Ms Glow memperhatikan ingredients dan original tidaknya karena saat ini banyak oknum yang memalsukan produk Ms glow dengan begitu pelanggan Ms glow merasa aman ketika menggunakan produk dari Ms glow.
2. Kedepannya Store Ms Glow dapat melakukan kegiatan promosi yang berupa potongan harga/diskon atau pemberian voucher yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat dan tetap mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Ms Glow yang akhirnya dapat mengoptimalkan penjualan untuk perusahaan.
3. Sebaiknya pihak MS Glow lebih mengedukasi agar pengguna Ms Glow bisa memberikan review yang lebih detail mengenai pengalaman menggunakan produk Ms Glow, agar calon konsumen yang membaca review lebih merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian, dan untuk kedepannya pihak Ms Glow harus bisa mengevaluasi kembali produknya agar konsumen memberikan review-review yang baik, supaya setiap konsumen merasa percaya diri dalam membeli produk tersebut.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Ms Glow, pihak Ms Glow sebaiknya menawarkan berbagai macam pilihan alternatif yang lebih spesifik kepada konsumennya, karena pilihan paket yang tersedia saat ini hanya 4 variasi, sedangkan konsumen umumnya kurang diberi pengetahuan (edukasi) terkait kondisi kulitnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti keputusan pembelian hanya menggunakan kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuisisioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para mahasiswa.
3. Terdapat jawaban kuisisioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga tidak konsiten terhadap jawaban kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 2–16.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.
- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 2–20.
- Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando di UD.Jaya Bersama. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 117–127.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Jurnal Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arda, M., & Banurea, A. M. (2022). The Effect of Price, Promotion, And Quality of Service On Go-jek Customer Satisfaction (Case Study on Students of The Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(4), 549–560.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Aryaditya, B. A., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–22.
- Astuti, R., & Felicia, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm di 212 Mart Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 78–87.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Seminar Of Social Sciences Engineering Dan Humaniora (SCENARIO 2020)*, 127–135.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657.
- Fadhilah, K. N., & Sugiyono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7), 2–22.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 2(2), 603–612.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Jurnal Prosiding: Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.

- 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.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–57.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2014). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Laili, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indolia Sidareja). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 149–162.
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Manajemen and Business (JOMB)*, 4(1), 527–545.

- Lubis, D. S. W., & Hamdan, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 183–191.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk FELLAS.CO. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 256–264.
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816–830.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Nelwan, J. Z. C., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2021). *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Pranoto, I. M. A., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *Membangun Brand Loyalty mobile banking berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Pratama, D. A., & Prayogi, F. F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Glow Man Di Desa Keagungan Ratu. *AL-MULTAZIM : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 102–109.
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115–127.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.

- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilimiah Core It*, 8(1), 95–106.
- Setiana, R. A., & Dewi, S. L. (2022). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 11–22.
- Siska, S. (2021). *Spirituality konsep dalam s.c.c.o.r.e model dan implementasinya pada prediksi kecenderungan kecurangan akuntansi pada organisasi pengelola zakat*. Indramayu: Adab.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145–165.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 2–9.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Assalamualaikum wr. wb

Saudara/Saudari responden yang terhormat,

Saya Amalia Desviany (1805160010) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Informasi Saudara/Saudari berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Prodi :
2. Fakultas :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan Orang Tua :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mahasiswa diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain.

2. Berilah tanda *ceklist* (√) pada kolom salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat mahasiswa.

KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju = Skor 5
 S : Setuju = Skor 4
 N : Netral = Skor 3
 TS : Tidak Setuju = Skor 2
 STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

DAFTAR PERTANYAAN

1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Pencarian Sebuah Informasi						
1	Informasi produk Ms Glow mudah didapat dari berbagai sumber					
2	Saya masih ragu atau berfikir untuk membeli produk skincare Ms glow					
Evaluasi terhadap Alternatif						
3	Saya melakukan pembelian produk Ms Glow sesuai kebutuhan kulit wajah					
4	Saya memutuskan membeli produk Ms Glow setelah membandingkan dengan produk lain					
Melakukan Keputusan Pembelian						
5	Setelah melihat konsumen lain memakai produk Ms Glow saya tertarik untuk membeli					
6	Adanya rekomendasi dari orang lain					
Perilaku Pasca Pembelian						
7	Saya membeli produk Ms glow karena sudah mempertimbangkan semua hal					
8	Ketika sudah membeli, saya memberikan pengalaman atau review terkait produk Ms Glow					

2. Kualitas Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Bentuk (performance)						
1	Fitur keaslian produk dijamin dengan adanya bercode dan hologram dikemasam produk Ms Glow					
2	Packaging/bentuk kemasan dari semua varian produk Ms Glow sangat menarik dan tidak mudah rusak					
Keistimewaan (features)						
3	Produk Ms Glow menyediakan beragam jenis produk sesuai kebutuhan kulit konsumen					
4	Produk Ms Glow memiliki kandungan yang baik bagi kesehatan kulit sehingga sudah dapat izin dari BPOM					
Keandalan (reliability)						
5	Pemakaian produk Ms Glow tidak menimbulkan efek samping					
6	Produk Ms Glow dapat membuat kulit menjadi putih sehat bersih secara alami					
Mutu Kinerja (conformance)						
7	Hasil pemakaian produk Ms Glow tidak instan/lama perubahannya					
8	Ketika tidak memakai produk Ms Glow kulit wajah kembali seperti awal					
Daya Tahan (durability)						
9	Produk Ms Glow dikemas dengan baik sehingga menjaga daya tahan produk					
10	Jangka waktu kadaluwarsa produk Ms Glow relatif lama sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama					
Pelayanan (service ability)						
11	Penjual Ms Glow sangat ramah dan handal menjelaskan fungsi produk					
12	Penjual produk Ms Glow dapat memberikan saran yang baik ketika wajah sedang bermasalah					
Keindahan atau Gaya (aesthetics)						
13	Nama dari Produk Ms Glow sangat menarik dan mudah diingat					
14	Kemasan semua varian produk Ms Glow menarik dan terkesan mewah					

3. Harga (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk Ms Glow dapat dijangkau semua kalangan masyarakat					
2	Harga produk Ms Glow lebih mahal dibandingkan produk sejenis					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harg Ms Glow kurang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
4	Harga produk Ms Glow bervariasi sesuai dengan perawatan					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5	Sebagian konsumen yang tidak cocok memakai Ms Glow merasa manfaat produk tidak setimpal dengan harga					
6	Harga produk Ms Glow berbanding dengan kualitas produk yang dihasilkan					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
7	Harga produk Ms Glow sesuai dengan daya beli masyarakat					
8	Harga produk Ms Glow mampu bersaing dipasaran					

4. Electronic Word Of Mouth (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Intensitas						
1	Banyaknya ulasan terkait produk Ms glow yang ditulis oleh pengguna sosial					
2	Frekuensi mengakses informasi Ms Glow dari media sosial					
Konten						
3	Adanya review yang menarik sehingga saya ingin mencoba produk Ms glow					
4	Saya melakukan pembelian produk karena melihat konten di media sosial					
Pendapat Konsumen						
5	Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang negatif					
6	Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang positif					

JAWABAN RESPONDEN

No Resp	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	3	4	5	4	31
2	2	3	3	2	3	2	3	2	20
3	4	5	3	2	2	4	2	5	27
4	5	4	2	3	5	4	5	5	33
5	3	3	2	4	5	4	5	4	30
6	4	4	3	2	4	4	4	2	27
7	3	3	4	4	4	4	5	4	31
8	4	5	4	4	4	4	5	4	34
9	5	4	3	4	4	5	4	5	34
10	4	5	4	5	4	4	5	4	35
11	3	3	3	3	1	4	2	4	23
12	3	1	5	4	4	5	1	5	28
13	2	5	3	4	4	5	4	5	32
14	4	4	3	3	3	2	2	4	25
15	4	4	2	3	3	2	2	4	24
16	3	3	2	2	5	4	5	3	27
17	4	5	4	5	4	4	4	5	35
18	5	4	5	4	5	5	4	5	37
19	4	4	4	2	4	4	5	5	32
20	4	5	4	4	4	5	4	4	34
21	4	5	4	4	5	4	4	5	35
22	5	5	4	4	5	4	4	5	36
23	5	5	5	4	4	5	4	5	37
24	4	5	4	5	4	5	5	4	36
25	3	1	1	4	1	4	4	4	22
26	4	4	5	4	4	5	4	4	34
27	4	4	3	3	4	4	5	4	31
28	1	2	2	3	4	4	4	5	25
29	5	4	4	4	5	4	4	5	35
30	4	4	4	4	5	4	4	4	33
31	2	4	4	4	5	4	4	5	32
32	5	4	4	3	2	2	2	1	23
33	4	3	3	4	3	5	4	3	29
34	5	4	4	3	5	4	4	5	34
35	5	4	5	4	4	5	4	5	36

36	3	3	4	5	5	4	3	4	31
37	4	5	5	4	5	5	4	4	36
38	4	4	5	4	4	4	4	5	34
39	5	4	2	3	5	4	5	5	33
40	3	3	4	3	4	5	5	4	31
41	5	4	3	4	4	2	5	4	31
42	2	3	3	2	3	2	2	1	18
43	4	4	4	1	5	4	4	4	30
44	3	3	3	4	4	3	3	4	27
45	4	3	3	3	3	3	5	4	28
46	3	2	3	2	1	2	1	2	16
47	3	2	3	2	1	2	1	2	16
48	2	4	4	4	5	4	4	5	32
49	4	3	4	3	4	4	3	4	29
50	3	4	4	3	4	3	4	3	28
51	3	2	3	2	3	2	2	3	20
52	4	5	3	3	2	4	2	2	25
53	3	2	4	4	5	3	3	3	27
54	3	3	5	4	2	3	4	3	27
55	4	3	2	4	2	1	3	2	21
56	3	3	4	1	2	1	3	3	20
57	2	4	4	5	2	4	3	3	27
58	2	3	3	2	1	2	2	3	18
59	2	3	3	2	1	2	2	3	18
60	4	5	3	4	1	4	4	4	29
61	3	4	2	2	4	2	4	3	24
62	5	4	2	3	5	4	5	5	33
63	3	3	2	4	5	4	5	4	30
64	4	4	3	2	4	4	4	2	27
65	3	3	4	4	4	4	5	4	31
66	4	5	4	4	4	4	5	4	34
67	5	4	3	4	4	5	4	5	34
68	4	5	4	5	4	4	5	4	35
69	3	3	3	3	1	4	2	4	23
70	3	1	5	4	4	5	1	5	28
71	2	5	3	4	4	5	4	5	32
72	4	4	3	3	3	2	2	4	25
73	4	4	2	3	3	2	2	4	24
74	3	3	2	2	5	4	5	3	27
75	4	5	4	5	4	4	4	5	35

76	5	4	5	4	5	5	4	5	37
77	4	4	4	2	4	4	5	5	32
78	4	5	4	4	4	5	4	4	34
79	4	5	4	4	5	4	4	5	35
80	5	5	4	4	5	4	4	5	36
81	5	5	5	4	4	5	4	5	37
82	4	5	4	5	4	5	5	4	36
83	3	1	1	4	1	4	4	4	22
84	4	4	5	4	4	5	4	4	34
85	4	4	3	3	4	4	5	4	31
86	1	2	2	3	4	4	4	5	25
87	5	4	4	4	5	4	4	5	35
88	4	4	4	4	5	4	4	4	33
89	2	4	4	4	5	4	4	5	32
90	5	4	4	3	2	2	2	1	23
91	4	3	3	4	3	5	4	3	29
92	5	4	4	3	5	4	4	5	34
93	5	4	5	4	4	5	4	5	36
94	3	3	4	5	5	4	3	4	31
95	4	5	5	4	5	5	4	4	36
96	4	4	5	4	4	4	4	5	34
97	5	4	2	3	5	4	5	5	33
98	3	2	3	2	1	2	1	2	16

No Resp	Kualitas Produk (X1)														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	54
2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	37
3	2	2	5	3	2	2	4	2	5	2	3	1	4	5	42
4	3	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	60
5	4	5	3	2	4	5	4	5	4	5	5	2	3	3	54
6	2	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	48
7	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	55
8	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	60
9	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	59
10	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	62
11	3	1	3	3	3	1	4	2	4	2	3	2	3	3	37
12	4	4	1	5	4	4	5	1	5	1	5	5	3	1	48
13	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2	5	56
14	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	44
15	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	43
16	2	5	3	2	2	5	4	5	3	5	5	5	3	3	52
17	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	59
18	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	62
19	2	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	3	4	4	54
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	60
21	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	62
22	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	62
23	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	62
24	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	63
25	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	5	2	3	1	39
26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	59
27	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55
28	3	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	2	1	2	44
29	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
30	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	56
31	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	57
32	3	2	4	4	3	2	2	2	1	2	4	4	5	4	42
33	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	49
34	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	58
35	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	59
36	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	3	3	55
37	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	62
38	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58

39	3	5	4	2	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	59
40	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	2	4	3	3	52
41	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	57
42	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	5	3	2	3	36
43	1	5	4	4	1	5	4	4	4	4	3	3	4	4	50
44	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	50
45	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	2	3	4	3	47
46	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	4	3	2	27
47	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	4	3	2	27
48	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4	2	4	54
49	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	49
50	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	50
51	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	35
52	3	2	5	3	3	2	4	2	2	2	4	5	4	5	46
53	4	5	2	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	2	45
54	4	2	3	5	4	2	3	4	3	4	1	5	3	3	46
55	4	2	3	2	4	2	1	3	2	3	1	3	4	3	37
56	1	2	3	4	1	2	1	3	3	3	4	3	3	3	36
57	5	2	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	2	4	47
58	2	1	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	31
59	2	1	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	31
60	4	1	5	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	51
61	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	3	3	4	45
62	4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	5	2	3	1	43
63	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	2	4	4	4	51
64	3	4	2	3	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	34
65	3	4	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	27
66	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4	5	4	57
67	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	62
68	3	1	3	3	3	1	4	2	4	2	3	2	3	3	37
69	4	4	1	5	4	4	5	1	5	1	5	5	3	1	48
70	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2	5	56
71	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	44
72	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	43
73	2	5	3	2	2	5	4	5	3	5	5	5	3	3	52
74	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	59
75	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	62
76	2	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	3	4	4	54
77	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	60
78	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	62

79	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	62
80	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	62
81	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	63
82	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	5	2	3	1	39
83	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	59
84	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55
85	3	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	2	1	2	44
86	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	60
87	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	4	4	56
88	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	57
89	3	2	4	4	3	2	2	2	1	2	4	4	5	4	42
90	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	49
91	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	58
92	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	59
93	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	3	3	55
94	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	62
95	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
96	3	5	4	2	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	59
97	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	2	4	3	3	52
98	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	57

No Resp	Harga (X2)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	4	3	4	5	4	4	31
2	3	3	2	3	2	3	2	3	21
3	5	3	2	2	4	2	5	3	26
4	4	2	3	5	4	5	5	5	33
5	3	2	4	5	4	5	4	5	32
6	4	3	2	4	4	4	2	4	27
7	3	4	4	4	4	5	4	5	33
8	5	4	4	4	4	5	4	4	34
9	4	3	4	4	5	4	5	5	34
10	5	4	5	4	4	5	4	4	35
11	3	3	3	1	4	2	4	3	23
12	1	5	4	4	5	1	5	5	30
13	5	3	4	4	5	4	5	4	34
14	4	3	3	3	2	2	4	4	25
15	4	2	3	3	2	2	4	4	24
16	3	2	2	5	4	5	3	5	29
17	5	4	5	4	4	4	5	2	33
18	4	5	4	5	5	4	5	3	35
19	4	4	2	4	4	5	5	4	32
20	5	4	4	4	5	4	4	5	35
21	5	4	4	5	4	4	5	5	36
22	5	4	4	5	4	4	5	4	35
23	5	5	4	4	5	4	5	4	36
24	5	4	5	4	5	5	4	4	36
25	1	1	4	1	4	4	4	5	24
26	4	5	4	4	5	4	4	5	35
27	4	3	3	4	4	5	4	4	31
28	2	2	3	4	4	4	5	4	28
29	4	4	4	5	4	4	5	4	34
30	4	4	4	5	4	4	4	5	34
31	4	4	4	5	4	4	5	4	34
32	4	4	3	2	2	2	1	4	22
33	3	3	4	3	5	4	3	3	28
34	4	4	3	5	4	4	5	4	33
35	4	5	4	4	5	4	5	4	35
36	3	4	5	5	4	3	4	5	33
37	5	5	4	5	5	4	4	4	36
38	4	5	4	4	4	4	5	4	34

39	4	2	3	5	4	5	5	4	32
40	3	4	3	4	5	5	4	2	30
41	4	3	4	4	2	5	4	5	31
42	3	3	2	3	2	2	1	5	21
43	4	4	1	5	4	4	4	3	29
44	3	3	4	4	3	3	4	5	29
45	3	3	3	3	3	5	4	2	26
46	2	3	2	1	2	1	2	1	14
47	2	3	2	1	2	1	2	1	14
48	4	4	4	5	4	4	5	1	31
49	3	4	3	4	4	3	4	3	28
50	4	4	3	4	3	4	3	2	27
51	2	3	2	3	2	2	3	2	19
52	5	3	3	2	4	2	2	4	25
53	2	4	4	5	3	3	3	2	26
54	3	5	4	2	3	4	3	1	25
55	3	2	4	2	1	3	2	1	18
56	3	4	1	2	1	3	3	4	21
57	4	4	5	2	4	3	3	3	28
58	3	3	2	1	2	2	3	2	18
59	3	3	2	1	2	2	3	2	18
60	5	3	4	1	4	4	4	4	29
61	4	2	2	4	2	4	3	4	25
62	4	5	4	5	5	4	5	3	35
63	4	4	2	4	4	5	5	4	32
64	5	4	4	4	5	4	4	5	35
65	5	4	4	5	4	4	5	5	36
66	5	4	4	5	4	4	5	4	35
67	5	5	4	4	5	4	5	4	36
68	5	4	5	4	5	5	4	4	36
69	1	1	4	1	4	4	4	5	24
70	4	5	4	4	5	4	4	5	35
71	4	3	3	4	4	5	4	4	31
72	2	2	3	4	4	4	5	4	28
73	4	4	4	5	4	4	5	4	34
74	4	4	4	5	4	4	4	5	34
75	4	4	4	5	4	4	5	4	34
76	4	4	3	2	2	2	1	4	22
77	3	3	4	3	5	4	3	3	28
78	4	4	3	5	4	4	5	4	33

79	4	5	4	4	5	4	5	4	35
80	3	4	5	5	4	3	4	5	33
81	5	5	4	5	5	4	4	4	36
82	4	5	4	4	4	4	5	4	34
83	4	2	3	5	4	5	5	4	32
84	3	4	3	4	5	5	4	2	30
85	4	3	4	4	2	5	4	5	31
86	3	3	2	3	2	2	1	5	21
87	4	4	1	5	4	4	4	3	29
88	3	3	4	4	3	3	4	5	29
89	3	3	3	3	3	5	4	2	26
90	5	3	3	2	4	2	2	4	25
91	2	4	4	5	3	3	3	2	26
92	3	5	4	2	3	4	3	1	25
93	3	2	4	2	1	3	2	1	18
94	3	4	1	2	1	3	3	4	21
95	4	4	5	2	4	3	3	3	28
96	3	3	2	1	2	2	3	2	18
97	4	2	2	4	2	4	3	4	25
98	4	5	4	5	5	4	5	3	35

No Resp	Electronic Word of Mouth (X3)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	4	3	4	5	23
2	3	3	2	3	2	3	16
3	5	3	2	2	4	2	18
4	4	2	3	5	4	5	23
5	3	2	4	5	4	5	23
6	4	3	2	4	4	4	21
7	3	4	4	4	4	5	24
8	5	4	4	4	4	5	26
9	4	3	4	4	5	4	24
10	5	4	5	4	4	5	27
11	3	3	3	1	4	2	16
12	1	5	4	4	5	1	20
13	5	3	4	4	5	4	25
14	4	3	3	3	2	2	17
15	4	2	3	3	2	2	16
16	3	2	2	5	4	5	21
17	5	4	5	4	4	4	26
18	4	5	4	5	5	4	27
19	4	4	2	4	4	5	23
20	5	4	4	4	5	4	26
21	5	4	4	5	4	4	26
22	5	4	4	5	4	4	26
23	5	5	4	4	5	4	27
24	5	4	5	4	5	5	28
25	1	1	4	1	4	4	15
26	4	5	4	4	5	4	26
27	4	3	3	4	4	5	23
28	2	2	3	4	4	4	19
29	4	4	4	5	4	4	25
30	4	4	4	5	4	4	25
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	3	2	2	2	17
33	3	3	4	3	5	4	22
34	4	4	3	5	4	4	24
35	4	5	4	4	5	4	26
36	3	4	5	5	4	3	24
37	5	5	4	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	4	25

39	4	2	3	5	4	5	23
40	3	4	3	4	5	5	24
41	4	3	4	4	2	5	22
42	3	3	2	3	2	2	15
43	4	4	1	5	4	4	22
44	3	3	4	4	3	3	20
45	3	3	3	3	3	5	20
46	2	3	2	1	2	1	11
47	2	3	2	1	2	1	11
48	4	4	4	5	4	4	25
49	3	4	3	4	4	3	21
50	4	4	3	4	3	4	22
51	2	3	2	3	2	2	14
52	5	3	3	2	4	2	19
53	2	4	4	5	3	3	21
54	3	5	4	2	3	4	21
55	3	2	4	2	1	3	15
56	3	4	1	2	1	3	14
57	4	4	5	2	4	3	22
58	3	3	2	1	2	2	13
59	3	3	2	1	2	2	13
60	5	3	4	1	4	4	21
61	4	2	2	4	2	4	18
62	5	3	2	2	4	2	18
63	4	2	3	5	4	5	23
64	3	2	4	5	4	5	23
65	4	3	2	4	4	4	21
66	3	4	4	4	4	5	24
67	5	4	4	4	4	5	26
68	4	3	4	4	5	4	24
69	5	4	5	4	4	5	27
70	3	3	3	1	4	2	16
71	1	5	4	4	5	1	20
72	5	3	4	4	5	4	25
73	4	3	3	3	2	2	17
74	4	2	3	3	2	2	16
75	3	2	2	5	4	5	21
76	5	4	5	4	4	4	26
77	4	5	4	5	5	4	27
78	4	4	2	4	4	5	23

79	5	4	4	4	5	4	26
80	5	4	4	5	4	4	26
81	5	4	4	5	4	4	26
82	5	5	4	4	5	4	27
83	5	4	5	4	5	5	28
84	1	1	4	1	4	4	15
85	4	5	4	4	5	4	26
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	3	2	2	2	17
88	3	3	4	3	5	4	22
89	4	4	3	5	4	4	24
90	4	5	4	4	5	4	26
91	3	4	5	5	4	3	24
92	5	5	4	5	5	4	28
93	4	5	4	4	4	4	25
94	4	2	3	5	4	5	23
95	3	4	3	4	5	5	24
96	4	3	4	4	2	5	22
97	3	3	3	3	3	5	20
98	2	3	2	1	2	1	11

Correlations

Correlations

	KProd1	KProd2	KProd3	KProd4	KProd5	KProd6	KProd7	KProd8	KProd9	KProd10	KProd11	KProd12	KProd13	KProd14	Kualitas Produk
KProd1 Pearson Correlation	1	.269**	.281**	.360**	.983**	.297**	.473**	.289**	.388**	.289**	.201**	.107	.193	.261**	.589**
KProd1 Sig. (2-tailed)		.007	.005	.000	.000	.003	.000	.004	.000	.004	.048	.292	.057	.010	.000
KProd1 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd2 Pearson Correlation	.269**	1	.330**	.330**	.256**	.911**	.436**	.502**	.494**	.502**	.262**	.299**	.261**	.374**	.734**
KProd2 Sig. (2-tailed)	.007		.001	.001	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.003	.009	.000	.000
KProd2 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd3 Pearson Correlation	.281**	.330**	1	.346**	.317**	.390**	.300**	.404**	.312**	.404**	.196	.225**	.483**	.958**	.671**
KProd3 Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000	.001	.000	.003	.000	.002	.000	.053	.026	.000	.000	.000
KProd3 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd4 Pearson Correlation	.360**	.330**	.346**	1	.370**	.340**	.416**	.054	.261**	.054	-.015	.309**	.285**	.335**	.485**
KProd4 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.600	.010	.600	.884	.002	.004	.001	.000
KProd4 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd5 Pearson Correlation	.983**	.256**	.317**	.370**	1	.342**	.505**	.320**	.420**	.320**	.260**	.113	.210	.266**	.623**
KProd5 Sig. (2-tailed)	.000	.011	.001	.000		.001	.000	.001	.000	.001	.010	.268	.038	.008	.000
KProd5 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd6 Pearson Correlation	.297**	.911**	.390**	.340**	.342**	1	.493**	.578**	.574**	.578**	.400**	.277**	.292**	.333**	.800**
KProd6 Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.004	.001	.000
KProd6 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd7 Pearson Correlation	.473**	.436**	.300**	.416**	.505**	.493**	1	.477**	.602**	.477**	.320**	.178	.191	.271**	.699**
KProd7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.079	.059	.007	.000
KProd7 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd8 Pearson Correlation	.289**	.502**	.404**	.054	.320**	.578**	.477**	1	.446**	1.000**	.280**	.193	.287**	.375**	.727**
KProd8 Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.600	.001	.000	.000		.000	.000	.005	.058	.004	.000	.000
KProd8 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd9 Pearson Correlation	.388**	.494**	.312**	.261**	.420**	.574**	.602**	.446**	1	.446**	.285**	.090	.250**	.270**	.671**
KProd9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.376	.013	.007	.000
KProd9 N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd10 Pearson Correlation	.289**	.502**	.404**	.054	.320**	.578**	.477**	1.000**	.446**	1	.280**	.193	.287**	.375**	.727**
KProd10 Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.600	.001	.000	.000		.000	.000	.005	.058	.004	.000	.000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd1	Pearson Correlation	.201	.262**	.196	-.015	.260**	.400**	.320**	.280**	.285**	.280**	1	-.028	.188	.114	.446**
1	Sig. (2-tailed)	.048	.009	.053	.884	.010	.000	.001	.005	.004	.005		.788	.064	.262	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd1	Pearson Correlation	.107	.299**	.225	.309**	.113	.277**	.178	.193	.090	.193	-.028	1	.363**	.267**	.395**
2	Sig. (2-tailed)	.292	.003	.026	.002	.268	.006	.079	.058	.376	.058	.788		.000	.008	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd1	Pearson Correlation	.193	.261**	.483**	.285**	.210	.292**	.191	.287**	.250	.287**	.188	.363**	1	.497**	.536**
3	Sig. (2-tailed)	.057	.009	.000	.004	.038	.004	.059	.004	.013	.004	.064	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
KProd1	Pearson Correlation	.261**	.374**	.958**	.335**	.266**	.333**	.271**	.375**	.270**	.375**	.114	.267**	.497**	1	.641**
4	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.001	.008	.001	.007	.000	.007	.000	.262	.008	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas	Pearson Correlation	.589**	.734**	.671**	.485**	.623**	.800**	.699**	.727**	.671**	.727**	.446**	.395**	.536**	.641**	1
Produk	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

Correlations

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga5	Harga6	Harga7	Harga8	Harga
Harga1	Pearson Correlation	1	.364**	.229	.343**	.350**	.313**	.284**	.242	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.001	.000	.002	.005	.016	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Harga2	Pearson Correlation	.364**	1	.311**	.329**	.411**	.071	.261**	-.041	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.485	.009	.690	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Harga3	Pearson Correlation	.229	.311**	1	.269**	.491**	.287**	.349**	.183	.584**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002		.007	.000	.004	.000	.071	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Harga4	Pearson Correlation	.343**	.329**	.269**	1	.491**	.547**	.579**	.371**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.007		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Harga5	Pearson Correlation	.350**	.411**	.491**	.491**	1	.473**	.620**	.304**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Harga6	Pearson Correlation	.313**	.071	.287**	.547**	.473**	1	.523**	.235	.670**
	Sig. (2-tailed)	.002	.485	.004	.000	.000		.000	.020	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Harga7	Pearson Correlation	.284**	.261**	.349**	.579**	.620**	.523**	1	.272**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.000	.000	.000	.000		.007	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Harga8	Pearson Correlation	.242	-.041	.183	.371**	.304**	.235	.272**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.016	.690	.071	.000	.002	.020	.007		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.585**	.499**	.584**	.777**	.797**	.670**	.755**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

Correlations

		EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	EWM5	EWM6	Electronic Word
EWM1	Pearson Correlation	1	.302**	.259*	.343**	.282**	.348**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.002	.010	.001	.005	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
EWM2	Pearson Correlation	.302**	1	.355**	.295**	.389**	.023	.556**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.003	.000	.820	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
EWM3	Pearson Correlation	.259*	.355**	1	.316**	.484**	.320**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.002	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
EWM4	Pearson Correlation	.343**	.295**	.316**	1	.471**	.579**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.002		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
EWM5	Pearson Correlation	.282**	.389**	.484**	.471**	1	.444**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
EWM6	Pearson Correlation	.348**	.023	.320**	.579**	.444**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.820	.001	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Electronic Word	Pearson Correlation	.618**	.556**	.651**	.770**	.755**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.888	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kepbel8	Pearson Correlation	.231*	.279**	.228*	.414**	.538**	.595**	.415**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.022	.005	.024	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.538**	.646**	.528**	.623**	.755**	.757**	.677**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability

```
RELIABILITY /VARIABLES=KProd1 KProd2 KProd3 KProd4 KProd5 KProd6 KProd7  
KProd8 KProd9 KProd10 KProd11 KProd12 KProd13 KProd14 /SCALE('ALL  
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	14

```
RELIABILITY /VARIABLES=Harga1 Harga2 Harga3 Harga4 Harga5 Harga6 Harga7  
Harga8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

```
RELIABILITY /VARIABLES=EWM1 EWM2 EWM3 EWM4 EWM5 EWM6 /SCALE('ALL  
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

```
RELIABILITY /VARIABLES=Kepbel1 Kepbel2 Kepbel3 Kepbel4 Kepbel5 Kepbel6  
Kepbel7 Kepbel8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word, Harga, Kualitas Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.673	3.184

a. Predictors: (Constant), Electronic Word, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2058.294	3	686.098	67.676	.000 ^a
	Residual	952.972	94	10.138		
	Total	3011.265	97			

a. Predictors: (Constant), Electronic Word, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

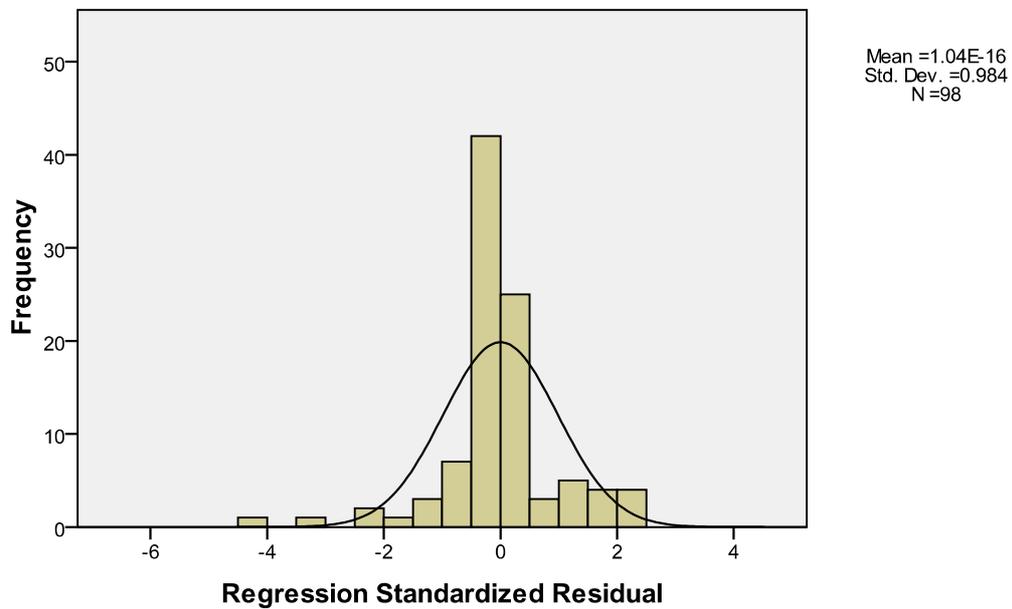
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.248	1.979		2.136	.029		
Kualitas Produk	.160	.048	.273	3.323	.001	.498	2.008
Harga	.245	.073	.250	3.352	.001	.608	1.646
Electronic Word	.552	.102	.435	5.399	.000	.519	1.928

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

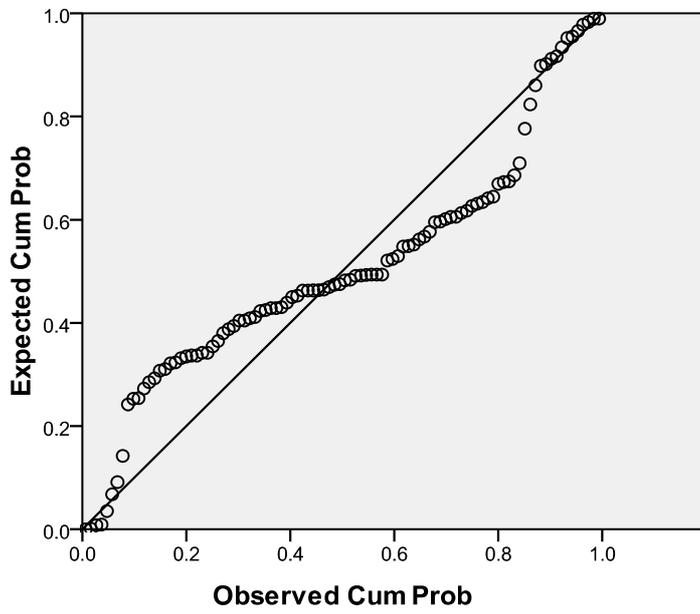
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



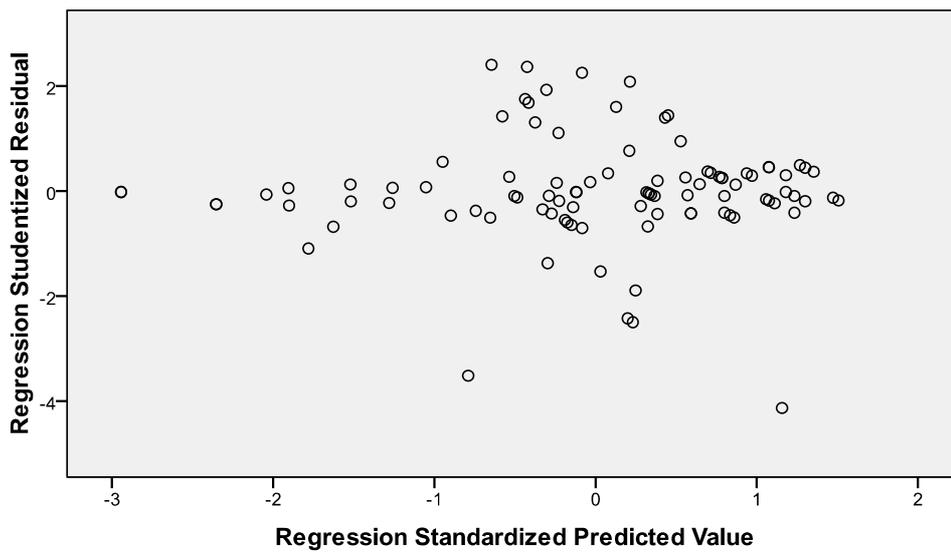
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Amalia Desviany
Tempat/Tgl Lahir : Kota Pari, 28 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Desa Sementara dsn II, Kec. Pantai Cermin
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Amat Sudiarjo
Nama Ibu : Ratningsih
Alamat : Desa Sementara dsn II, Kec. Pantai Cermin

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 105378 Sementara
2. MTS Al-Washliyah Pantai cermin
3. SMA Negeri 1 Pantai Cermin
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

Medan, Februari 2023

AMALIA DESVIANY

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66366	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36996	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98696	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66006	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16596
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16526
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.76
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.76
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.76
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74