

**PENGARUH HARGA, SELEBGRAM DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
SOMETHINC PADA MAHASISWA FEB UMSU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH

**Nama : Shalsyabila Maharani
NPM : 1905160724
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran**

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



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624367 Medan 20135



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 01 Desember 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : SHALSYABILA MAHARANI
NPM : 1905160724
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, SELEBGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC PADA MAHASISWA FEB UMSU

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

MUSLIH, S.E., M.Si.

Penguji II

MUHAMMAD RAHMI, S.E., M.Si.

Pembimbing

SATRIA MIRSYAH AFANDY NST, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SHALSYABILA MAHARANI
N.P.M : 1905160724
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, SELEBGRAM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SOMETHINCN PADA MAHASISWA FEB
UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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


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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Shalsyabila Maharani
 NPM : 1905160724
 Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Selebgram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethincn pada Mahasiswa FEB UMSU.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Data fenomena	16/8 2023	
Bab 2	Ganti Variabel	25/8 2023	
Bab 3	Data Populasi	4/9 2023	
Bab 4	Salah Penulisan kata, Penambahan data	17/9 2023	
Bab 5	Kesimpulan sesuai Bab 4	25/9 2023	
Daftar Pustaka	Tambah jurnal dan di mendeley	8/10 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja hijau	18/10 2023	

Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi

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

Medan, Oktober 2023
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.)



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Shalsyabila Maharani

NPM : 1905160724

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Selebgram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethincn pada Mahasiswa FEB UMSU.”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

Yang Menyatakan



SHALSYABILA MAHARANI

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, SELEBGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHICN PADA MAHASISWA FEB UMSU

Oleh:

Shalsyabila Maharani

email: maharanishalsyabila@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualkitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethicn Pada Mahasiswa FEB UMSU, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic, secara parsial Selebgram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic, secara simultan terdapat pengaruh Harga, Selebgram dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic.. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,434, hasil ini memiliki arti bahwa 43,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, selebgram dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 56,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Selebgram, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, CELEBRITY AND PRODUCT QUALITY ON SKINCARE PURCHASING DECISIONS SOMETHICN FOR FEB UMSU STUDENTS

By:

Shalsyabila Maharani

email: maharanishalsyabila@gmail.com

This research aims to determine and analyze the influence of price, celebrity and product quality on purchasing decisions for skincare products among FEB UMSU students, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach, with multiple linear analysis techniques. The results of the research show that partially price has a significant influence on skincare purchasing decisions, partially Selebgram has a significant influence on skincare purchasing decisions, partially product quality has a significant influence on skincare purchasing decisions, simultaneously there is an influence of price, celebrity gram and product quality decisions on somethic skincare purchasing. The results of the regression calculations show that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.434, this result means that 43.4% of the purchasing decision variables can be explained by the variables price, celebrity and product quality, while the remaining 56.6% is influenced by other variables not studied.

Keywords: Price, Celebrity, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Harga, Selebgram dan Kualkitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethien pada Mahasiswa FEB UMSU”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Ayahanda Mulyadi dan Ibunda tercinta Tanti Sofina yang telah mengasuhdan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nst, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
7. Seluruh keluarga yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Juli 2023
Penulis

SHALSYABILA MAHARANI
1905160724

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ASBTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1. Harga	21
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	23
2.1.1.2 Faktor-Faktor Pertimbangan Penetapan Harga	24
2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.1.4 Indikator Harga	26
2.1.4. Selebgram	29

2.1.4.1 Pengertian Selebgram	29
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Selebgram	31
2.1.4.3 Tujuan Selebgram	32
2.1.4.4 Indikator Selebgram.....	34
2.1.2. Kualitas Produk	35
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	36
2.1.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk	15
2.1.2.3 Tujuan Kualitas Produk	37
2.1.2.4 Indikator Kualitas produk	39
2.1.1. Keputusan Pembelian	30
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	41
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	41
2.2. Kerangka Berfikir Konseptual	47
2.3. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	52
3.1. Jenis Penelitian.....	52
3.2. Definisi Operasional	53
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Teknik Analisis Data.....	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1. Hasil Penelitian	56
4.2. Pembahasan	66
BAB 5 PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Kesimpulan	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	5
Tabel 1.2 Lima Rekomendasi Moisturizer Lokal Terbaik.....	7
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Moisturizer Lokal Terbaik	8
Tabel 1.4 Hasil Survei Pra-Riset tentang Kualitas Produk pada Skincare Somethicn.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skedul Penelitian	37
Tabel 3.3 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2022/2023	38
Tabel 3.4 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	47
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Harga (X1).....	48
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Selebgram (X2)	50
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Kualitas (X3)	52
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	59
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	60
Table 4.10 Regresi Linier Berganda	61
Table 4.11 Uji t	63
Tabel 4.12 ANOVAa	64
Table 4.13 Koefisien Determinasi	65

DAFTAS GAMBAR

Gambar 1.1. Influencer atau Selebgram Followers Instagram Terbanyak Di Indonesia	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)	58
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisias	60
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisias	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut, (Saputra, 2016)

Perkembangan produk kosmetik yang semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini. Dengan zaman yang

semakin maju, skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi wanita. Berbagai keunggulan produk ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lokal dengan menciptakan sesuatu yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga membuat produk-produk lokal semakin diminati.

Di bawah ini merupakan beberapa brand produk skincare lokal yang sering dicari oleh konsumen, antara lain:

Tabel 1.1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

No	Nama Produk
1	Wardah
2	MS Glow
3	Scarlett
4	Somethic
5	Avoskin
6	White Lab
7	Bio Beauty Lab
8	Emina
9	Elshe Skin
10	Everwhite

Sumber: <https://compas.co.id/> (2023)

Somethinc merupakan salah satu produsen skincare lokal yang didirikan sejak Tahun 2019 milik Irene Ursula. Latar belakang didirikannya Somethinc dikarenakan ingin mencari produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas, bersertifikasi halal serta dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi serta formula yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit orang

Indonesia. Somethinc banyak dipilih oleh konsumen karena dibuat dengan formulasi terbaik, teknologi terbaru, bahan bersih, bersertifikat halal, dengan 5 harga terjangkau serta banyak direkomendasikan oleh beauty influencer. Terbukti dengan ditemukan review-review yang hampir sempurna untuk semua produknya, baik make up maupun skincare, serta tingkat repurchase customer yang tinggi. Menjadikan brand Somethinc masuk ke dalam 50 besar top brand di Indonesia, sejajar dengan brand-brand besar seperti Indomie, Maspion, Aqua, dan brand besar lainnya.

Menurut (Mendrika, 2017) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh Harga. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong,. 2018).

Produk produk yang dikeluarkan oleh Somethinc adalah serum, essence, eye gel dan juga moisturizer. Salah satu produk Somethinc yang sedang hangat diperbincangkan adalah moisturizer Somethinc yang bernama Somethinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel.

Pada tahun pertama, Moisturizer Somethinc sudah menarik minat beli pelanggan hingga 39.700 produk terjual. Salah satu alasannya karena Somethinc menyuarakan produknya memiliki kualitas yang bisa menjadi penyelamat bagi kulit bermasalah, memperkuat skin barrier sekaligus melawan tanda penuaan dan juga menghidrasi kulit tanpa membuatnya terasa berminyak. Selain itu ide Somethinc dalam mendesain kemasan terbilang unik dan baru. Dengan menggunakan seal pump yang memudahkan penggunaanya.

Harga yang ditawarkan untuk satu produk adalah sebesar Rp. 299.000 per 50 gram. Harga tersebut terbilang mahal jika dibandingkan dengan moisturizer lokal lainnya. Berikut merupakan beberapa perbandingan harga produk skin care yang tampak pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Lima Rekomendasi Moisturizer Lokal Terbaik

No.	Brand	Harga Satuan	Jumlah (gr)
1.	Somehinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel	Rp. 299.000	50 gr
2.	Joylab Skin'o'tic Moisture Gel	Rp. 250.000	45 gr
3.	Wardah Hydra Rose Dewy Aqua Day Gel	Rp.110.000	40 gr
4.	N'Pure Cica Night Cream	Rp.115.000	15 gr
5.	Clay Botanicals Ultimate Hydro Gel Cream	Rp. 129.000	50 gr

Sumber: <https://www.superapp.id> (data diolah peneliti)

Dari harganya sendiri produk Somehinc ini lebih mahal jika dibandingkan dengan produk local dengan nama yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat maka dari itu butuh waktu untuk memupuk rasa kepercayaan para konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk ini. Ditambah lagi di daerah, produk ini masih kurang dikenal namun, kini di ibukota sedang gencar diadakan endorse agar produk ini lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Jika dibandingkan dengan produk wardah, produk somehinc masih lebih mahal. Oleh karena itu dibutuhkan kepercayaan yang lebih untuk memilih produk ini. Bisa dilihat pada tabel 1.2 bahwa Somehinc lebih mahal dari pada brand Indonesia yang lain.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Moisturizer Lokal Terbaik

No	Nama Produk	Harga	Pernjualan
1.	Emina Bright Stuff	Rp.20.000	58.900 pcs
2.	Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel	Rp. 40.000	28.400 pcs
3.	Emina Ms. Pimple Acne Solution Moisturizing Gel	Rp. 25.000	29.600 pcs
4.	Safi Dermasafe Soothe & Hydrate Day Moisturizer	Rp. 130.000	16.520 pcs
5.	Somethinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel	Rp. 299.000	15.700 pcs

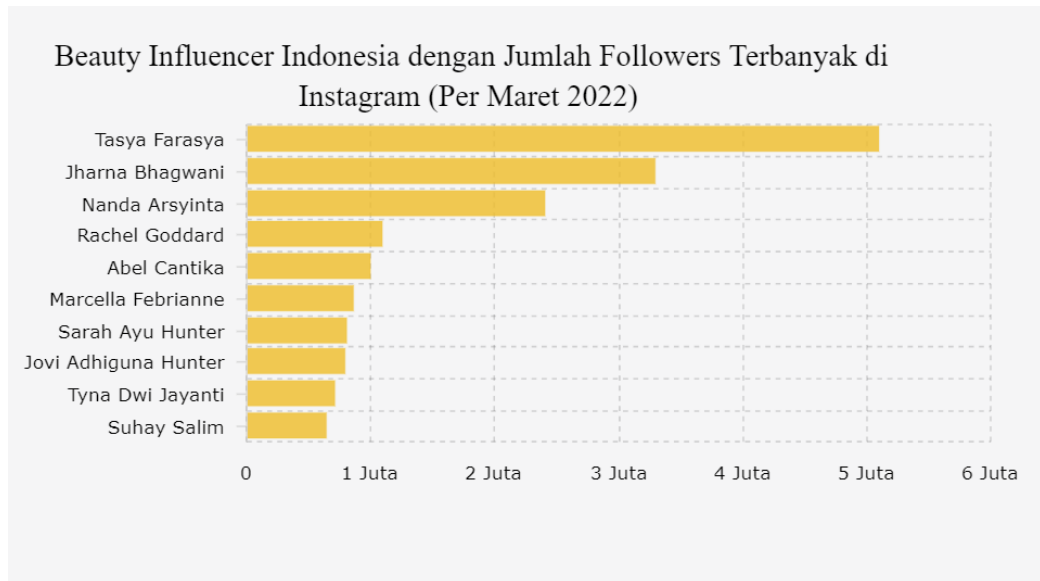
Sumber: Shopee.co.id (data diolah peneliti)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasannya produk Somethinc menempati urutan keenam sebagai moisturizer terbaik dan urutan kedua dalam hal penjualan produk atau minat beli. Jika dilihat dari segi perbandingan harga Somethinc dengan Emina memiliki perbandingan harga yang cukup jauh. Harga produk Somethinc yang cukup tinggi membuat Somethinc tidak dapat memasuki semua segmen pasar terutama konsumen menengah kebawah. Hal itu membuat pemasaran produk Somethinc terbatas hanya dikalangan menengah keatas, dan tentunya dapat mempengaruhi terjadinya minat beli. Selain itu produk ini kurang cocok digunakan oleh pemilik kulit berminyak. Yang menunjukkan Somethinc tidak dapat memenuhi harapan konsumen dari klaim yang diberikannya. Hal ini didasarkan atas penetapan harga yang tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dirasa oleh konsumen. Dan itu menjadi peluang bagi para pendatang untuk menawarkan harga yang lebih ekonomis dengan kualitas yang serupa. Yang tentunya terjadi pengalihan minat beli konsumen pada produk pesaing.

Penetapan harga yang tinggi dan kualitas produk yang tidak sesuai berdampak pada minat beli yang menurun. Ketika membeli produk tentunya konsumen mengharapkan manfaat yang sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Jika produk yang dibeli memberikan manfaat yang sedikit dan tak sebanding dengan harga yang ditetapkan, hal tersebut dapat menimbulkan rasa ragu dan konsumen merasa produk tidak layak dibeli. Tidak jarang pula harga digunakan sebagai penentu seberapa berkualitas sebuah produk. Dan juga salah satu indikator kualitas produk yang tidak dipenuhi produk *Something* adalah konsistensi. Dimana produk *Something* tidak dapat berjalan sesuai dengan fungsi/ klaimnya, dan hal itu dapat berpengaruh pada minat beli pelanggan yang dapat kian berkurang. Terlebih lagi jika produk skincare yang bersifat “*try and error*”, tentunya konsumen akan mengumpulkan informasi sebelum membeli produk. Dan tak jarang konsumen membandingkan mulai dari harga hingga manfaat yang dirasakan sebelum membeli produk.

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Komunikasi menjadi tak terbatas jarak, waktu, ruang (Ginting & Yusriati, 2019). Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Dengan hadirnya *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan sejenisnya, orang-orang tanpa harus bertemu dapat saling berinteraksi. Seperti yang kita ketahui bahwa teknologi dan media sangat erat kaitannya (Susanti, 2020).

Adapun data 10 artis yang *followers instagram* terbanyak di Indonesia adalah sebagai berikut:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>

Gambar 1.1. Influencer atau Selebgram Followers Instagram Terbanyak Di Indonesia

Adapun data diatas diketahui bahwa influencer yang jumlah *followers* instagram terbanyak adalah Tasya Farasya sebanyak 5 Juta *followers*, yang kedua adalah Jharna Bhagwani sebanyak 3,2 Juta *followers*, disusul oleh Nanda Arsyinta sebanyak 2,3 Juta *followers*, selanjutnya Rachel Goddard sebanyak 1,2 Juta *followers*, dan disusul oleh Marcella Febrienne sebanyak 1,1 Juta *followers* dan ada juga Jovi Adhiguna Hunter, Tyna Dwi Jayanti dan Suhay Salim dibawah 1 Juta *followers*.

Tasya Farasya merupakan selebram endorser dari produk skincare Somethic. Namun Tasya farasya yang merupakan selebram papan atas belum mampu menodongkarak penjualan skincare Somethinc.

Selain harga dan selebgram, kualitas produk juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kualits produk adalah pemahaman bahwa produk yang

ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Lupiyoadi, 2016). Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Berikut ini kualitas produk menurut 30 responden hasil pra riset penulis sebagai berikut

Tabel 1.4
Hasil Survei Pra-Riset tentang Kualitas Produk pada Skincare Somethicn

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Skincare Somethicn aman dipakai kuliat wajah	70%	30%
2	Penggunaan aman jika dicapur dengan produk lain	43,3%	56,7%
3	Butuh waktu lama untuk melihat hasil dari produk skincare	30%	70%
4	Somthinc memiliki aroma yang khas	60%	90%

Sumber: Pra Penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa produk skincare Somethinc cukup aman memakai produk Somethick, namun jika dicampur dengan produk lain maka skincare Somethinc tidak aman untuk di pakai karena kandungan produknya dapat menimbulkan efek samping jika dipakai atau dicampur dengan produk lain

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Selebgram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harganya produk Somethinc ini lebih mahal jika dibandingkan dengan produk local dengan nama yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat maka dari itu butuh waktu untuk memupuk rasa kepercayaan para konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk ini
2. Selebram papan atas belum mampu menodongkarak penjualan skincare Somethinc.
3. Jika dicampur dengan produk lain maka skincare Somethinc tidak aman untuk di pakai karena kandungan produknya dapat menimbulkan efek samping

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk memperjelas objek penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanyadengan mengkaji pada pengaruh harga, selebgram Kualitas terhadap keputusn pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian sincere somethic pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Apakah selebgram berpengaruh pada keputusan pembelian sincere somethic pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian sincere somethic pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Apakah harga, selebgram dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian sincere somethic pada mahasiswa FEB

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga pada keputusan pembelian sincere somethic pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selebgram pada keputusan pembelian sincere somethic pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian sincere somethic pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, selebgram dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian sincere somethic

pada mahasiswa FEB

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan menambah wawasan penulis mengenai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor harga, selebgram dan kualitas produk

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman bagi penulis tentang dunia usaha dan mengambil keputusan tentang menentukan strategi yang baik untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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, (Setiadi, 2015).

Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan (Tjiptono, 2018). Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternative (Rossanty, 2018). Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawlani, 2021).

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, (Morrison, 2015).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sebelum melakukan pembelian dengan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, (Schiffman & Kanuk, 2015) yaitu:

1. Complex Decision Making

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. Limited Decision Making

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada complex decision making.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hierarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat lima faktor-faktor yang saling mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian, (Triyono, 2019) yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli (Setiadi, 2015).

Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
3. Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Faktor Sosial

1. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
3. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.\
2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

Faktor Psikologis

1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
3. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian *online* menurut (Yuhefizar & Hidayat, 2009) yaitu sebagai berikut:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.

- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang

dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntunganyang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Prastowo Andi (2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan

pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi kini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*) (Jufrizen, 2020). Peningkatan harga dan kualitas produk kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui indikator-indikator apa yang dapat meningkatkan baik harga maupun kualitas produk dengan demikian perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian tersebut (Lubis, 2015).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar, yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lain pada waktu dan tempat tertentu dari pendapatan barang atau jasa yang diberikan untuk individu atau kelompok.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Sebuah perusahaan dalam menetapkan harga untuk pertama kali saat perusahaan mengembangkan suatu produk. Penetapan harga sangatlah penting untuk menunjang kemajuan sebuah perusahaan. Adanya penetapan harga mempermudah perusahaan dalam mencapai keuntungan. Menurut Tjiptono (2008) ada empat jenis tujuan dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga. Dengan harga yang tinggi dapat membentuk dan mempertahankan citra dari perusahaan tersebut.

4. Tujuan stabilitas harga

Penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1) Elastisitas Harga

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan perunit. Elastisitas harga dan sensitivitas merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda, jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut

sensitivitas harga, sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harga harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan, ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan posisi yang besar dari biaya total.

4) Faktor pertimbangan lainnya

Faktor-faktor lainnya yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum
- b. Lingkungan internasional

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut (Krisdayanto, 2018) mengemukakan bahwa indikator-indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan dengan konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan pendapat dari ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator dalam pengukuran harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.2 Selebgram

2.1.2.1 Pengertian Selebgram

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk. Jejaring social Instagram memberikan kemudaha bagi para penggunanya untuk dapat mengakses berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan (Kurnia et al., 2022).

Menurut KBBI selebriti memiliki arti orang yang terkenal atau mashur (biasanya tentang artis). Kemudian menurut kamus *Oxford celebrity* memiliki arti *a famous person*, yang berarti seseorang yang terkenal. Selebriti adalah orang yang terkenal di masyarakat, dia bisa saja seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, olahragawan, ilmuwan, bisnisman, politikus maupun penyanyi. *Endorsment* berasal dari kata *endorse* yang jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsment* adalah mendukung atau memberi saran. *Selebgram* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, serta diketahui dan diminati.

Menurut Tatoatmojo (2015) kegiatan *Selebgram* di media sosial dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk-produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di media sosial tidak memiliki brand image yang kuat. *Selebgram* sendiri merupakan metode

pemasaran jaman sekarang, dimana pemakaian selebriti sebagai bintang iklan karena dipercaya dapat meningkatkan *attention* saat stimulus diekspose dan proses *recall* saat konsumen mengasosiasikan dengan jaringan semantik dalam memori. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pengiklan produk maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut (D. K. Gultom & Hasibuan, 2021) .

Selebgram dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lainnya. Seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

Berdasarkan pengertian dari selebgram yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa *Selebgram* adalah orang yang mendukung untuk memasarkan atau mengiklankan barang yang di jual melalui media internet. Pengguna blog atau twitter dapat memberi tanggapan tentang suatu perusahaan ataupun produk, entah mendukung atau mengkritik mereka. seorang pengguna blok atau *influencer*, berpotensi mencegah konsumen untuk berbisnis dengan suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

2.1.2.2 Tujuan Selebgram

Tujuan endorment adalah pembangun merek. Apabila endorser dipakai untuk membangun brand, brand yang ter-endorse dapat diuntungkan dalam beberapa hal. Selain itu endorser berfungsi membantu konsumen mengenali eksistensi merek ter-endorse, sehingga hambatan pembelian oleh konsumen bisa ditekan (Cholil, 2020).

2.2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Selebgram

Menurut Shimp (2003) menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempertimbangkan perusahaan dalam memilih endorser untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas *endorser*. Dapat dipercaya dan keahlian endorser merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.
2. Kecocokan endorser dengan khalayak. Konsumen akan dapat terinspirasi dengan endorser yang cocok dengan mereka serta dapat dengan mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen,
3. Kecocokan endorser dengan merek. Para produsen menentukan agar citra merek dan perilaku endorser disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.
4. Daya tarik *endorser*. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik.

2.1.2.4 Indikator Selebgram

Menurut Sintani (2016), Ada tiga indikator dalam mengukur celebrity endorser diantaranya yaitu:

1. *Trust worthiness* (layak dan dipercaya)

Berhubungan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan atas diri seorang *endorser*. Layak atau tidaknya seorang selebrity untuk dipercaya sebagai seorang endorser tergantung pada persepsi konsumen atas, atas motivasi seorang endorser. Konsumen meyakini jika seorang endorser dimotivasi oleh pemenuhan kebutuhan yang sifatnya self-seving, maka akan menjadi kurang persuasif dari pada endorser yang dipersepsikan oleh konsumen.

2. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang dimaksud disini sendiri mengarah pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki seorang *endorser* yang digabungkan dengan topik yang dikonsumsi. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang *absolute*, sehingga yang terpenting adalah bagaimana *endorser* dapat dipersiapkan oleh konsumen.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik sendiri tidak selalu berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur dipersiapkan oleh konsumen dalam diri seorang *endorser* seperti halnya kemampuan intelektual, keperibadian, gaya hidup dan lain sebagainya. Konsep umum kemenarikan ini sendiri terdiri dari tiga gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan perasaan suka (*liking*). Oleh karena itu seorang selebriti sebagai seorang pengiklan dianggap atraktif bagi konsumen apabila dapat memberikan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity and familiarity*), dengan catatan bahwa konsumen tersebut benar-benar menyukai *endorser* tanpa memperhatikan apakah ia dan *endorser* memiliki kemiripan. Konsumen akan memihak pada *endorser* apabila *image* dari *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

Selebgram merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Ambassador berdasarkan (Greenwood, 2012) sebagai berikut:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.
4. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
5. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode.

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator dalam pengukuran *Selebgram* pada penelitian ini adalah layak dan dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*).

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut (Lesmana, 2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”.

Sedangkan menurut (Maramis et al., 2018) Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reprasi produk juga atribut produk lainnya. Keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Jadi kualitas produk merupakan, pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas barang dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi. Jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Cesariana et al., 2022) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Sumber Daya Manusia

Peranan karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek Sumber daya manusia perlu

mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function* grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan

penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) Manfaat dan Tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- a. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- b. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- c. Brand Image merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) terdapat sembilan indikator sebagai berikut yaitu :

1. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk
3. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
4. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
5. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
8. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
9. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

(Siregar & Ovilyani, 2017) Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2015). Harga berpengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen, dengan harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu juga apabila harga yang diberikan produk tinggi maka minat beli pun akan menurun.

Hasil penelitian (Gultom, 2017a), (Nasution et al., 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Irawan & Satrio, 2015) (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), (Nasution et al., 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menyimpulkan bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Maksudnya jika produk yang ditawarkan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk yang sejenis maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang sangatlah besar.

2.2.2 Pengaruh Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian

Endorsement sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2007). Selebgram

merupakan *spokeperson* untuk sebuah *brand*, selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik seorang bintang film, penyanyi, atlet maupun model. Karakteristik yang ada dalam diri *endorser* dapat mempengaruhi respon audiens berupa minat untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian (Alunat & Ariyanti, 2016) menunjukkan bahwa Selebgram mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Melalui penggunaan *selebgram*, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *endorser*, maka minat beli akan semakin baik pula. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen rendah, maka minat beli juga akan rendah (Jufrizen et al., 2020).

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Arianty et al., 2021), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Fahmi, 2017), (Farisi, 2018), (Lubis, 2015), (Daulay, 2012), menyimpulkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk jika produk yang akan dibeli terkesan memiliki kualitas yang baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Jika dalam produk yang dijual terkesan buruk bagi

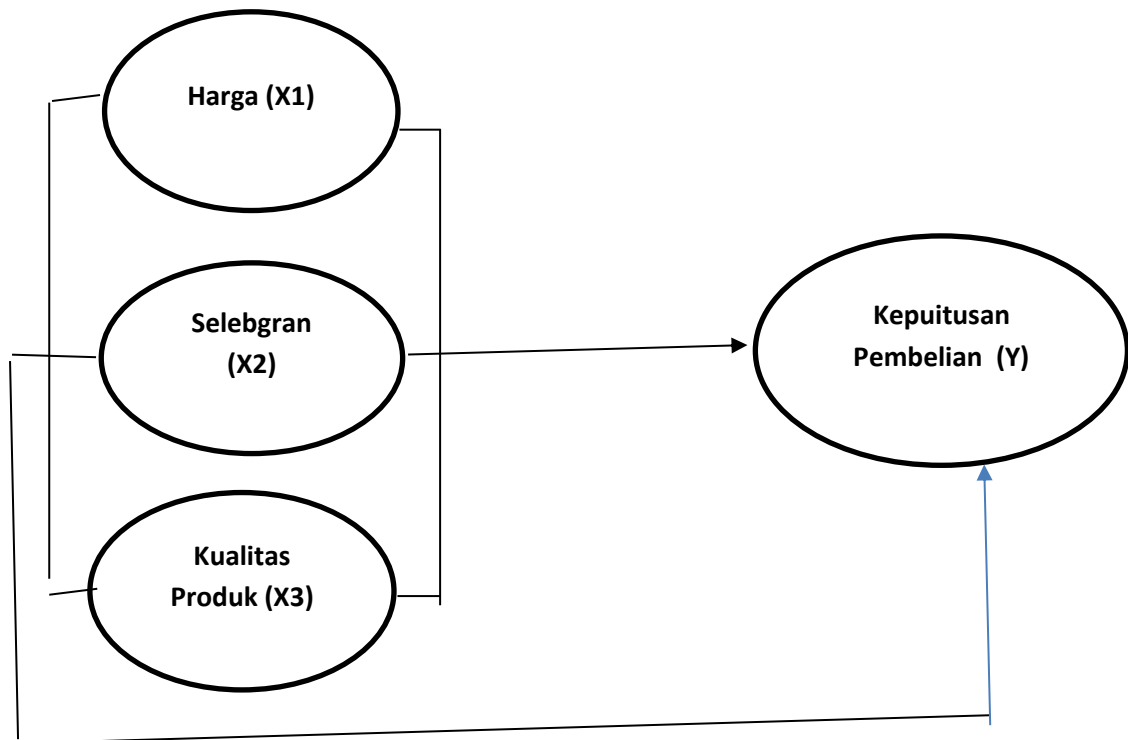
konsumen kemungkinan konsumen untuk tidak melakukan pembelian sangatlah besar

2.2.4 Pengaruh Brand Image, Selebgram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Promosi dan Kualitas Produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik dan persuasif maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Astuti et al., 2019). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang. Sebelum membeli konsumen akan mengevaluasi produk atau merk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau niat untuk membeli (Andriany & Arda, 2020).

Kualitas produk menjadi faktor utama seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dan harga menjadi faktor kedua setelah kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak sebesar pengaruh kualitas produk dan harga (R. M. Gultom et al., 2017). Hal tersebut relevan dengan korelasi antara minat beli dengan keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan apa yang

dikemukakan oleh Sari (2020) pada penelitiannya yakni semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen dan begitu pula sebaliknya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethic pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Selebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethic pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethic pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Harga, selebgram dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethic pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena didalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk memecahkan permasalahan dalam kehidupan manusia itu sendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen dan survey dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang di gunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu sedangkan metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan pengumpulan data (menyebarkan kuesioner, test, wawancara).

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk menjelaskan pengaruh harga, selebgram dan kualitas produk Sabun Lux terhada keputusan pembelian skincare Somethic pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah sumatera utara.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis yaitu : variabel independent (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan variabel dependent (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
1.	Harga (X_1)	Harga (<i>price</i>) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farisi & Siregar, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Krisdayanto, 2018)
2.	Selebgram (X_2)	Selebgram adalah seseorang yang memiliki passion terhadap <i>brand</i> , mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai <i>brand</i> , <i>Selebgram</i> merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya. b. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya. c. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang dapat memikat. d. Bintang iklan yang dipilih mempunyai

		individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.	pegalaman terlebih dahulu mengenai bintang iklan. e. Bintang iklan yang dipilih merupakan orang yang modern dimana Ia selalu mengikuti perkembangan mode.
3.	Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya	a. Bentuk b. Fitur c. Kinerja d. Kesan Kualitas e. Ketahanan f. Keandalan g. Gaya h. Desain (Cesariana, 22)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	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. Firmansyah (2018: 27),	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Yuhefizar & Hidayat, 2009)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat

Tempat penelitian pada penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl.Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur.,Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan waktu penelitian dari penelitian ini akan dilaksanakan dengan rencana :

Tabel 3.2 Skedul Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan/Tahun																							
		Apr 23				Mei 23				Jun 23				Jul 23				Ags 23				Sept 23			
		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	Riset Awal			■																					
3	Pembuatan Proposal				■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal									■															
6	Pengelolaan Data									■	■	■	■												
7	Menganalisis Data													■	■	■	■								
8	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																					■			

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menjadi konsumen atau pengguna Sabun lux.

Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang jumlahnya sekitar 3.637 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2022/2023

NO	PROGRAM STUDI	STRATA	ANGKATAN				TOTAL
			2019	2020	2021	2022	
1	Manajemen	S1	610	432	539	727	2308
2	Akuntansi	S1	335	224	221	273	1053
3	Ekonomi Pembangunan	S1	50	41	51	46	188
4	Manajemen Pajak	D3	5	19	16	48	88
JUMLAH PER FAKULTAS			1000	716	827	1094	3637

(Sumber : Biro Umum UMSU, 2023)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi. Populasi dan sampel penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda. Umumnya penelitian-penelitian ilmu-ilmu perilaku populasi adalah kumpulan manusia (karyawan, konsumen), sedangkan penelitian-penelitian non ilmu perilakuseperti penelitian keuangan, akuntansi, populasi dan sampel umumnya berupa kumpulan data waktu (tahun, bulan) atau kumpulan organisasi perusahaan. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *Simple Random sampling*. Adapun *Simple Random sampling* adalah desain sampel dengan mengambil sejumlah sampel (n) dari populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah populasi sama (homogen). Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* menurut Umar dalam (Sugiyono, 2018) :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{3.637}{1 + (3.637 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.637}{36,38}$$

$$n = 99,97$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 100 Responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara kuisisioner. Kuisisioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan para responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Penggunaan data dalam instrument ini menggunakan angket (Questioner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan dalam bentuk angket secara online (google form)

kepada responden untuk dijawab yang ditujukan kepada para konsumen kartu paket Telkomsel pada mahasiswa, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

Tabel 3.4 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju/SS	5
Setuju/S	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

Adapun sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah :

1) Data primer

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui instrument kuisioner pada konsumen Sabun Lux pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain. Contoh data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis mengutip dari buku, jurnal dan sumber lain yang bersangkutan dengan peneliti ini yakni keputusan pembelian.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menganalisis data secara sistematis serta objek dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Data dari hasil penyebaran angket dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

1) Uji Validitas

Validity (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrument dari angket/kuisisioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut

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

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negative dan tau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig 2-tailed \geq a0,05).
2. Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed \leq a0,05).

Hipotesisnya adalah :

a) $H_0: \rho=0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor

(tidak valid)]

b) $H_1: \rho \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r hitung terhadap rtabel =(lihat tabel r), dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2) Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) memiliki berbagai nama seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat tingkat

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma^2}$$

keandalan suatu instrument penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik (Cronbach Alpha) dikatakan reliabel bila hasil alpha $\geq 0,6$ dengan rumus alpha sebagai berikut :

Keterangan :

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan σ

l^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria :

a) Jika nilai alpha $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)

b) Jika nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Kriteria pengujian rehabilitas adalah jika nilai koefisien rehabilitas (Cronbach alpha) $0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji regresi linier berganda dalam pengolahan data penelitian ini tidak di olah secara manual, namun menggunakan software statistik SPSS 22,0.

1) Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden.

2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Besar koefisien dari masing masing variabel
X1	= Harga
X2	= Selebgram
X3	= Kualitas Produk
E	= Kesalahan Pengganggu / <i>error term</i>

3) Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data distribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data distribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF

(*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batas yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan VIF 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Uji t(Uji Parsial)

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan computer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22,0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$). Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- a. Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$.
- b. Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

b. Uji f (Uji Sumultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus:

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

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi Berganda

K = Jumlah Variabel Bebas

N = Jumlah Anggota Sampel

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5.Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22,0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Keterangan :

D = Koefisien Determasi

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

100% = Presentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel Selebgram (X2), dan 16 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X3) dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan perempuan

sebanyak 58 orang (58%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	9	9%
2	20 tahun	46	46%
3	21 tahun	29	29%
4	> 21 tahun	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 9 orang (9%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 46 orang (46%), yang memiliki usia 21 sebanyak 29 orang (29%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 16 orang (16%).

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	79	79%
2	Akuntansi	15	15%
3	EP	5	5%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 79 orang (79%), Akuntansi sebanyak 15 orang (15%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 5 orang (5%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Harga (X1)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	69,0	22	22,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	67	67,0	28	28,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
3	72	72,0	23	23,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
4	76	76,0	17	17,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
5	77	77,0	19	19,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
6	73	73,0	19	19,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
7	75	75,0	20	20,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
8	80	80,0	20	20,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga skincare something sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, polusi yang menempel pada kulit, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.
- 2) Jawaban responden tentang Harga skincare something sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang sebesar 67%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan skincare something sesuai dengan Kualitas Produk yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.

- 4) Jawaban responden tentang Harga skincare somethinc sesuai dengan kuantitas isinya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya tidak terlalu melihat harga saat membeli produk skincare somethinc karena yang saya perhatikan adalah manfaat yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya tidak menyesal saat membeli produk skincare somethinc dengan harga yang mahal dikarenakan kualitas yang diberikan sangatlah baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 7) Jawaban responden tentang Skincare Somethinc sering memberikan potongan harga saat konsumen membeli paket skincare, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 75 orang sebesar 75%.
- 8) Jawaban responden tentang Harga paket skincare somethinc bervariasi pada setiap produk yang dijual, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap harga, bahwa Harga skincare somethinc sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, Harga yang ditawarkan skincare somethinc sesuai dengan Kualitas Produk yang diberikan, Saya tidak terlalu melihat harga saat membeli produk skincare somethinc karena yang saya perhatikan adalah manfaat yang diberikan, Skincare Somethinc sering memberikan potongan harga saat konsumen membeli paket skincare.

b. Variabel Selebgram (X2)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Selebgram (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
2	60	60,0	40	40,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	62	62,0	37	37,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	77	77,0	22	22,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	76	76,0	24	24,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
6	80	80,0	20	20,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
7	81	81,0	18	18,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
8	69	69,0	31	31,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
9	71	71,0	29	29,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
10	71	71,0	27	27,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

=

- 1) Jawaban responden tentang Iklan skincare somethinc menarik karena membawakannya dengan gaya yang asik dan unik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.
- 2) Jawaban responden tentang Iklan skincare somethinc menjadi menarik karena dibawakan oleh Tasya Farasya yang terkenal di kalangan anak muda, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Sebagai bintang Sebagai bintang iklan Tasya Farasya handal dalam pekerjaannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 4) Jawaban responden tentang Tasya Farasya adalah bintang iklan yang sudah sering muncul di televisi dan wanita yang cantik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang sebesar 77%.

- 5) Jawaban responden tentang Tasya Farasya terlihat serius dalam membintangi iklan skincare somethinc, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 6) Jawaban responden tentang Tasya Farasya terlihat percaya diri saat membawakan iklan skincare somethinc, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang sebesar 80%.
- 7) Jawaban responden tentang Tasya Farasya adalah bintang iklan sering muncul di TV, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang sebesar 81%.
- 8) Jawaban responden tentang Tasya Farasya merupakan bintang iklan papan atas, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang sebesar 69%.
- 9) Jawaban responden tentang Tasya Farasya adalah bintang iklan yang mampu menjaga nama baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 10) Jawaban responden mengenai Tasya Farasya merupakan bintang iklan yang mengikuti perkembangan mode, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap Selebgram dengan kata lain responden mengetahui Iklan skincare somethinc menarik karena membawakannya dengan gaya yang asik dan unik, Tasya Farasya adalah bintang iklan yang sudah sering muncul di televisi dan wanita yang cantik, Tasya Farasya terlihat percaya diri saat membawakan iklan skincare somethinc, Tasya Farasya merupakan bintang iklan papan atas, Tasya Farasya adalah bintang iklan yang mampu menjaga nama baik.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Kualitas (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	70,0	30	30,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
2	74	74,0	22	22,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
3	72	72,0	27	27,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	78	78,0	21	21,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
5	72	72,0	27	27,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
6	78	78,0	22	22,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
7	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	14	14,0	61	61,0	20	20,0	5	5,0	0	0	100	100%
9	25	25,0	54	54,0	19	19,0	2	2,0	0	0	100	100%
10	31	31,0	55	55,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
11	39	39,0	48	48,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	100%
12	54	54,0	40	40,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100%
13	50	50,0	43	43,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
14	49	49,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
15	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
16	74	74,0	25	25,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023\\

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden Skincare somethinc merupakan skincare dengan bentuk yang berkualitas, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Desain kemasan produk skincare somethinc sangat inovatif, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang sebesar 74%.

- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Kualitas skincare somethinc memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang skincare somethinc, memiliki berbagai macam manfaat yang berbeda-beda disetiap sabunya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 78 orang sebesar 78%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya selalu merasa nyaman saat memakai skincare somethinc, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.
- 6) Rata-rata jawaban responden Skincare somethinc tidak membuat kulit menjadi kering, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 78 orang sebesar 78%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Produk skincare somethinc memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Skincare somethinc tidak membuat kulit menjadi lengket, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Aroma skincare somethinc Sangat wangi sepanjang hari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 10) Rata-rata jawaban responden Sabun lux meberikan busa yang melimpah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 11) Rata-rata jawaban responden Skincare somethinc sangat hemat pemakaiannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

- 12) Rata-rata jawaban responden Produk skincare somethinc memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 13) Rata-rata jawaban responden Saya memakai skincare somethinc, karena ingin berpenampilan cantik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 14) Rata-rata jawaban responden Saya sangat percaya diri setelah menggunakan skincare somethinc, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 15) Rata-rata jawaban responden Warna kemasan skincare somethinc menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 16) Rata-rata jawaban responden skincare somethinc menarik perhatian secara emosiona, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang sebesar 74%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Skincare somethinc merupakan skincare dengan bentuk yang berkualitas, Desain kemasan produk skincare somethinc sangat inovatif, Kualitas skincare somethinc memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan, Skincare somethinc, memiliki berbagai macam manfaat yang berbeda-beda disetiap sabunnya, Saya selalu merasa nyaman saat memakai skincare somethinc, Produk skincare somethinc memiliki reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman digunakan, Aroma skincare somethinc Sangat wangi sepanjang hari, Saya memakai skincare somethinc, karena ingin berpenampilan cantik

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	76	76,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	70	70,0	30	30,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
3	66	66,0	33	33,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%
4	72	72,0	28	28,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
5	71	71,0	27	27,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	76	76,0	21	21,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
7	73	73,0	27	27,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
8	73	73,0	26	26,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli produk skincare somethinc karna adanya kebutuhan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli skincare somethinc sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli skincare somethinc sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli skincare karena membawa perubahan pada kulit wajah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang sebesar 72%.

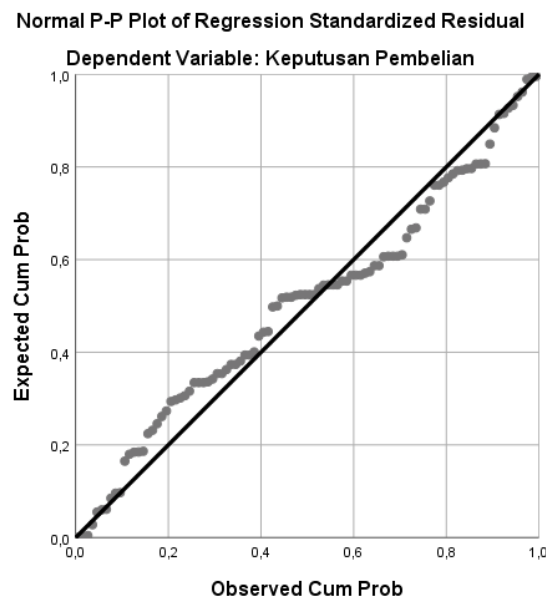
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Jika ingin membeli skincare, saya akan membeli skincare dengan merek Somethic, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang sebesar 71%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli skincare somethinc karena sudah banyak yang menggunakan dikalangan mahasiswa, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang sebesar 76%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Jika akan membeli skincare kembali, saya akan membeli merek Somethic lagi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tertarik membeli ulang serangkaian produk Somethic karena selain harganya yang murah, kualitasnya juga bagus, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang sebesar 73%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Saya membeli skincare somethinc sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus, Saya membeli skincare somethinc karena somethic aman dipakai, Saya membeli skincare somethinc karena sudah banyak yang menggunakan dikalangan mahasiswa dan Saya membeli skincare somethinc karena sudah banyak yang menggunakan dikalangan mahasiswa.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

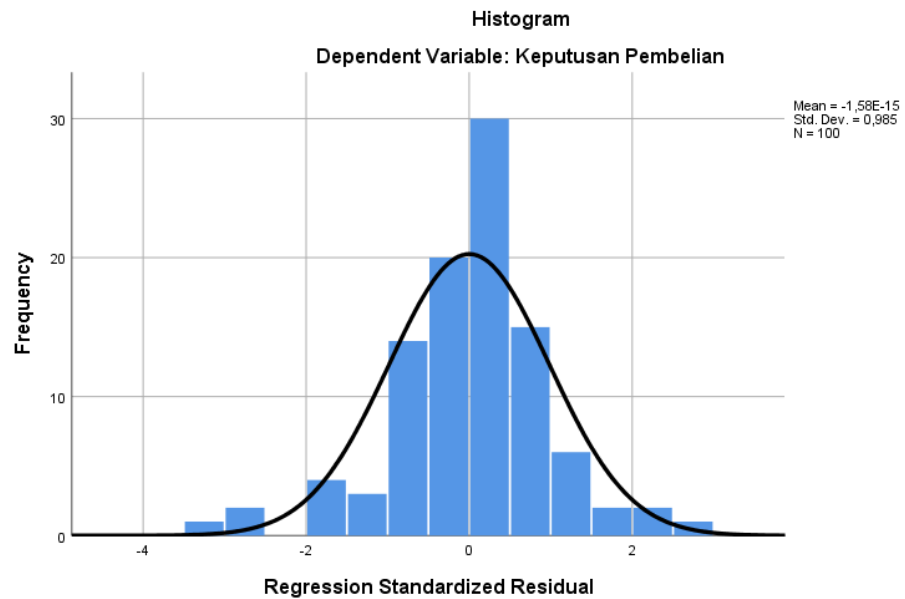
Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar histogram di bawah ini :



Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Berdasarkan statistik, uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolomogrove Smirnov. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov :

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,5521
	Std. Deviation	3,15851
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,634 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

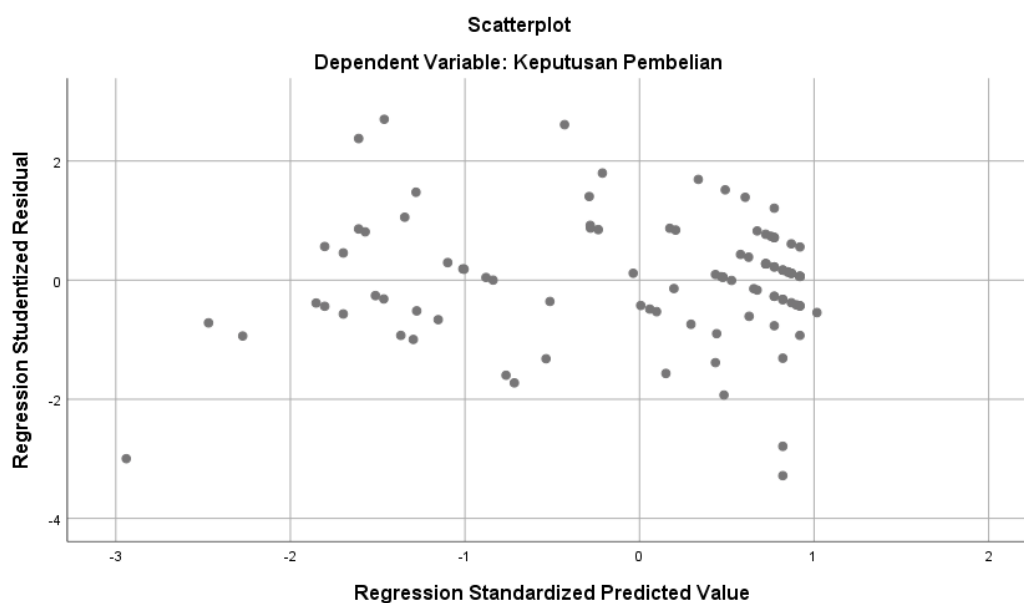
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,421	2,374
Selebgram	,423	2,367
Kualitas Produk	,437	2,287

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kelima variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.10
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	9,232	2,985	
Harga	,274	,078	,342
Selebgram	,257	,083	,303
Kualitas Produk	,226	,094	,230

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 9,232 + 0,274X_1 + 0,257 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Selebgram

X₃ = Kualitas Produk

e = standar eror

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 9,232, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 9,232
- b. Variabel X1 sebesar 0,274 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,274.
- c. Variabel X2 sebesar 0,257 menunjukkan bahwa variabel Selebgram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Selebgram ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,257.
- d. Variabel X3 sebesar 0,226 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,226.

4.1.1.2 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.11**Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,232	2,985		3,093	,003
Harga	,274	,078	,342	3,499	,001
Selebgram	,257	,083	,303	3,100	,003
Kualitas Produk	,226	,094	,230	2,396	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

1) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,499 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau t_{hitung} 3,499 > t_{tabel} 1,984. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethic pada mahasiswa FEB UMSU.

2) Pengaruh Selebgram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Selebgram (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,100 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ atau t_{hitung} 3,100 > t_{tabel} 1,984. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan,

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Selebgram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethic pada mahasiswa FEB UMSU.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,396 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,396 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Proiduk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethic pada mahasiswa FEB UMSU.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotetis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.12

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558,974	3	186,325	50,749	,000 ^b
	Residual	352,466	96	3,672		
	Total	911,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Selebgram, Harga

$$F_{tabel} = 2,70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 50,749 > F_{tabel} 2,70$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Selebgram dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethic pada mahasiswa FEB UMSU.

4.1.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan at a lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,659 ^a	,434	,416	2,41371	,434	50,749	3	92	,000	1,573

a. Predictors: (Constant), Harga, Selebgram, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,434, hasil ini memiliki arti bahwa 43,4%

variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Selebgram dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 56,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,499 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,499 < t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi harga sebuah produk maka akan meningkat Keputusan Pembeliannya.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2015). Harga berpengaruh terhadap terbentuknya minat beli konsumen, dengan harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu juga apabila harga yang diberikan produk tinggi maka minat beli pun akan menurun.

Hasil penelitian (Gultom, 2017a), (Nasution et al., 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Irawan & Satrio, 2015) (Nasution, A., E. Putri, L, P. & Lesmana, M, 2019), (Nasution et al., 2019), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menyimpulkan bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Maksudnya jika produk yang ditawarkan relatif lebih murah jika

dibandingkan dengan produk yang sejenis maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang sangatlah besar.

4.2.2 Pengaruh Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Selebgram terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,100 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,100 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Selebgram terhadap Keputusan Pembelian.

Selebgram adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand, *Selebgram* merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dengan demikian pemilihan *Selebgram* yang tepat dapat memikat daya tarik kepada konsumen, yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Selebgram yang menarik dan persuasif dalam menyampaikan informasi dianggap mampu mendorong sikap terhadap merek atau produk sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Selebgram yang didasarkan pada indikator-indikator meliputi keterbukaan, kesesuaian, kredibilitas dalam mempromosikan produk, daya tarik dan kekuatan berupa kharisma yang dipancarkan oleh seorang Selebgram dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang telah diiklankan karena munculnya rasa tertarik terhadap iklan yang elah disampaikan oleh brand mbassador tersebut.

Sebagaimana diungkapkan oleh (Yulianto 2019) bahwa ketika rasa tertarik muncul pada konsumen setelah melihat seorang Selebgram maka calon konsumen akan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi dari si Selebgram tersebut. Penggunaan Selebgram dianggap memiliki peranan yang penting untuk memunculkan minat beli kepada para calon konsumen terhadap suatu produk, karena itulah saat ini banyak perusahaan menggunakan seorang Selebgram untuk menarik perhatian para calon konsumen. Dalam melakukan pemilihan Selebgram terdapat beberapa hal yang dijadikan pertimbangan diantaranya pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang Selebgram. Hal ini dilakukan dengan harapan agar setelah dipilihnya Selebgram tersebut mampu menarik perhatian calon konsumen dan mampu memunculkan minat beli pada masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Darwati dan Yulianto (2019) yang menyatakan bahwa Selebgram memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian (Nurvita Septya N, 2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Selebgram terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Mardiani, A. S., & Wardhana, 2018), (Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, 2020) (Nurhasanah et al., 2021) menyimpulkan bahwa variabel *Selebgram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,396 sementara

$t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.018 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,396 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Arianty, 2015).

Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Kualitas produk mempunyai korelasi dengan minat beli dan nantinya dapat menjadi suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang.

Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen (Karundeng dkk, 2019) Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk jika produk yang akan dibeli terkesan memiliki kualitas yang baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Jika dalam produk yang dijual terkesan buruk bagi konsumen kemungkinan konsumen untuk tidak melakukan pembelian sangatlah besar.

Menurut hasil penelitian terdahulu oleh (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, 2021), (Arianty et al., 2021), (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, 2021), (Fahmi, 2017), (Farisi, 2018), (Lubis, 2015), (Daulay, 2012), menyimpulkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen.

4.2.4 Pengaruh Harga, Selebgram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, perceived usefulness dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai $F_{hitung} 50,749 > F_{tabel} 2,70$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Selebgram dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Sabun Lux Mahasiswa FEB UMSU, artinya H_0 ditolak dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Citra merek menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan apabila citra merek terbentuk cukup kuat maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli secara terus menerus. Suatu merek merupakan pilar bisnis yang membuat konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.

Diera ini banyak orang yang lebih memilih menggunakan produk dengan merek yang sudah mereka kenal atau yang sering diingat. Hal ini karena seseorang akan merasa aman dan produk yang diketahuinya dapat diandalkan. Maka dari itu perusahaan harus mengenalkan dan mengingatkan produknya kepada masyarakat melalui Selebgram.

Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka secara langsung mempengaruhi harga karena apabila konsumen merasa puas maka mereka akan selalu menggunakan produk tersebut secara terus menerus bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Harga, Selebgram dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika citra merek dan kualitas produk terus ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli pada konsumen. dan juga jika pemilihan Selebgram sebagai bintang iklan juga memiliki daya tarik yang menarik akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ningtyas, 2023) bahwa secara simultan terdapat pengaruh pengaruh harga, Selebgram dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic pada mahasiswa FEB UMSU
2. Secara parsial Selebgram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic pada mahasiswa FEB UMSU
3. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic pada mahasiswa FEB UMSU
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Harga, Selebgram dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic pada mahasiswa FEB UMSU

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Harga, Selebgram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian skincare somethic pada mahasiswa FEB UMSU, sehingga saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Skincare somethic harus lebih giat lagi mengkomunikasikan mereknya tidak hanya melalui iklan televisi, tetapi juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Misalnya dapat melakukan event sponsorship dan publisitas di berbagai media.

2. Walaupun penilaian terhadap Selebgram dan harga sendiri sudah mendapat nilai yang tinggi, tetapi ada baiknya jika sabun Lux menggunakan Selebgram yang berasal dari selebriti luar negeri agar produk lux lebih terkenal baik dalam negeri maupun di luar negeri.
3. PT. Unilever Indonesia Tbk. disarankan untuk melakukan inovasi atau terobosan baru dengan membuat skincare untuk pria agar semua golongan dapat memakai skincare somethic.;
4. Untuk menciptakan keputusan pembelian, seharusnya skincare somethic dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada skincare somethic melalui kualitas produk yang unggul. Unggul yang dimaksudkan adalah keunggulan sbaun Lux setelah pemakaiannya yang tidak memberikan efek negatif pada kulit konsumen. Kemudian, tidak adanya pemberitaan negatif mengenai limbah industry dari pembuatan produksi skincare somethic juga harus melakukan penawaran harga yang baik, sesuai dengan persepsi masyarakat. Dan juga, penggunaan dukungan selebriti yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Harga, Selebgram dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya. Press.
- Albari, A., & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Amrullah, P., Siburian, P., Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 1–12.
- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *International Conference On Global Education VI "The Fourth Industrial Revolution: Redesigning Education,"* 918–927.
- Arianty, N., & Gunawan, A. (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. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arif, M., & Syahputri, M. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings.*, 4(2), 398–412.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–11.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(2), 32-42.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal AKMAMI*, 2(1), 204–211.

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Selebgram, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Alfabeta.
- Cesariana, C. (2017). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 34–52.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., Meli, W. F. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1558-1567.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA),1(1), 1-14.
- Dwijantoro, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Effriena, B., & Anton, P. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S. & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Rrestaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. F., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio*,

Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Febrilla, S., & Ponirin, P. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 8(1), 56–62.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561–573.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Ibrahim, Malik dan Thawil, S.M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 4(1), 175-182. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset AKuntansi*, 6(12), 1–19.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.

- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
- Muslih, M. Nasution, M. I., & Kiki, M. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- 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. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Urnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12.
- Purnama, N. I., Fahmi, M., Arif, M., & Farisi, S. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum, *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531-545.
- Steriel, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Duta Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- 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.
- Tirtayasa, S., Islamini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect of Green Marketing Mix On The Brand Image Of Tea Box Ultra Jaya (Study On Students of The Faculty Of Economics And Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394-403.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220–227.