

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOTHER OF
PEARL***

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

NAMA : HIRDA SASKIA

NPM : 2205160127

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

2026



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HIRDA SASKIA
 N P M : 2205160127
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL

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

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

Penguji II

(SATRIA MIRSY AFFANDI, S.E., M.Si)

Pembimbing

(DEDE KURNIAWAN GULTOM S.E.M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Sekretaris

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HIRDA SASKIA
N P M : 2205160127
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER
OF PEARL

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 7 April 2026

Pembimbing Skripsi


Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Terpercaya
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Agus Sant, S.E., M.Sc.


Dr. Radiman, SE., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Hirda Saskia
NPM : 2205160127
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang	30/1.26	
Bab 2	Perbaiki uraian kontes	10/2.26	
Bab 3	Perbaiki paparan & sampul	24/2.26	
Bab 4	Perbaiki analisis data	6/3.26	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	30/3.26	
Daftar Pustaka	menclay	2/4.26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas akhir di ACC, Cauput sidang meja hijau	7/4.26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Akuntansi

(Agus Sani, S.E., M.Sc.)

Medan, 7 April 2026
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si)



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hirda Saskia
NPM : 2205160127
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl.

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

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil plagiat karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 7 April 2026

Yang membuat pernyataan



HIRDA SASKIA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL

Hirda Saskia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sumatera Utara

Email : hirdasaskia55@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF MOTHER OF PEARL PRODUCTS

Hirda Saskia

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
University of North Sumatra*

Email: hirdasaskia55@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase Decisions of Mother of Pearl products among students of Muhammadiyah University of North Sumatra. This study uses a quantitative approach. The population in this study consists of students of Muhammadiyah University of North Sumatra. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis techniques used were descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. Data processing in this study was carried out using SPSS software.

Based on the results of the study, Product Quality does not have a significant effect on Purchase Decisions, Price does not have a significant effect on Purchase Decisions, and Promotion has an effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mother Of Pearl (MOP)*** “. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat muslim yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan kerja sama berbagai pihak, akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehingga penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih untuk Orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang sangat luar biasa senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dukungan moril maupun materi, dan bimbingan saran dan nasehat.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
9. Bapak Salman Farisi, S.Psi., M.M. selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberika arahan, nasehat serta bimbingan kepada penulis.
10. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan melayani mahasiswa dalam urusan perkuliahan.
11. Terima kasih untuk mas dan adik – adik saya yang senantiasa menjadi penyemangat ketika mengerjakan penulisan Tugas Akhir ini.
12. Terima kasih untuk sahabat - sahabat saya yang sudah menemani dunia perkuliahan penulis dari awal semester hingga saat ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen produk. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun sangat kami harapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca serta menjadi pijakan untuk penelitian - penelitian selanjutnya. Segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam.

Medan, April 2026

Penulis,

Hirda Saskia

NPM: 2205160127

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	16
2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2 Kualitas Produk	20
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk	21
2.1.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.3 Harga	27
2.1.3.1 Pengertian Harga	27

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga	28
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Harga	30
2.1.3.4 Indikator Harga	32
2.1.4 Promosi	33
2.1.4.1 Pengertian Promosi	33
2.1.4.2 Tujuan Promosi	34
2.1.4.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Promosi.....	37
2.1.4.4 Indikator Promosi.....	38
2.2 Kerangka Konseptual	39
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian.....	39
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.....	41
2.3 Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional.....	43
3.3 Tempat dan Waktu penelitian	45
3.3.1 Tempat Penelitian	45
3.3.2 Waktu penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi Penelitian	46
3.4.2 Sampel Penelitian.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Kuisisioner	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.6.2 Uji asumsi Klasik	50
3.6.2.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2.2 Uji Normalitas	51
3.6.2.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	52

3.6.2.4 Uji Asumsi Multikolinieritas.....	52
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	53
3.6.3.1 Uji Parsial (Uji T).....	53
3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)	54
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Data.....	56
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	57
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.1.3.1 Kualitas Produk.....	60
4.1.3.2 Harga	62
4.1.3.3 Promosi	65
4.1.3.4 Keputusan Pembelian.....	67
4.2 Analisa Data	70
4.2.1 Uji Validitas Variabel	70
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	73
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	75
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas	75
4.2.3 Uji Analisis Linear Berganda	76
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	78
4.2.4.1 Uji Parsial (Uji T).....	78
4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F)	80
4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.3 Pembahasan.....	82
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.2 pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.....	83
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.3.4 pengaruh simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.....	86

BAB 5 PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar harga produk MOP	5
Tabel 1. 2 Perbandingan harga MOP dengan Kompetitor.....	6
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	44
Tabel 3. 2 Tabel Waktu Penelitian	46
Tabel 3. 3 Tabel Bobot nilai angket.....	49
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Harga (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Aktif Media Sosial	59
Tabel 4. 4 Jawaban Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Harga	63
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Promosi	65
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 8 Uji Kolmogrov-Smirnov	74
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Linear Berganda	77
Tabel 4. 11 Uji Parsial	79
Tabel 4. 12 Uji Simultan	80
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapat orang mengenai Produk MOP	4
Gambar 1. 2 Komentar dari pengguna produk MOP	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	55
Gambar 4. 1 Normal Probability Plots	73
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas Scatter Plot	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia digital mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memberikan dampak yang besar pada segala bidang kehidupan masyarakat. Banyak perusahaan bersaing untuk meningkatkan keunggulannya. Banyak perusahaan secara aktif mempromosikan produk yang mereka jual dapat menarik minat beli masyarakat (Yoebrilianti & Dugarri, 2024)

Meningkatnya perkembangan teknologi serta kecanggihan dimasa sekarang ini menimbulkan banyak sekali peluang bisnis terutama di bidang kosmetik dan kecantikan. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang menyentuh angka 250 juta jiwa, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa perkembangan dunia kecantikan sangat pesat (Rusdianto & Candraningrum, 2025).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang pemakaiannya dalam jangka waktu yang lama. Saat ini wanita dan pria dari berbagai kalangan usia menggunakan produk kosmetik di kehidupan sehari – harinya (Safitri & Rini, 2021). Salah satu pengguna terbanyak produk kosmetik adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa akan mencoba berbagai produk untuk melihat manakah yang dirasa cocok untuk digunakan (Saputra & Rangkuti, 2022).

Perkembangan industri kosmetik saat ini berkembang begitu pesat. Kini banyak produk kecantikan dengan merek baru yang bersaing baik di luar negeri maupun di dalam negeri (Farasya, 2024). Selain itu tingkat pembelian masyarakat

Indonesia akan produk kecantikan juga meningkat signifikan karena perkembangan teknologi. Pesatnya kecanggihan perkembangan teknologi internet juga berdampak pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan seiring dengan perkembangan saat ini. Kebutuhan akan teknologi menjadikan kita sebagai masyarakat yang haus akan berbagai kebutuhan (Hadinata, 2024). Saat ini penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Salah satu platform yang sangat populer saat ini adalah Tiktok Shop, yang awalnya hanya sebatas aplikasi penyedia informasi namun sekarang menjadi salah satu platform *E-Commerce* yang diminati banyak orang (Kamila et al., 2025).

Dengan kemudahan mengakses banyak informasi melalui media sosial menjadikan masyarakat lebih mudah ketika ingin membeli suatu barang (Gunawan, 2022). Tidak harus membeli barang tersebut terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas produknya, namun kita bisa melihat ulasan orang lain yang sudah terlebih dahulu membeli barang tersebut (Munaf et al., 2025). Hal ini merupakan suatu dampak yang dihasilkan dengan perkembangan teknologi sistem berbelanja saat ini.

Pasar kosmetik Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan dipastikan akan terus meningkat di tahun – tahun mendatang. Pemasaran dari pasar kosmetik ini bukan hanya melalui *Online* saja namun ada berbagai saluran seperti pemasaran langsung, penjualan di supermarket, *departement store*, klinik kecantikan dan juga salon kecantikan yang sedang berkembang pesat saat ini (Purnomo, Esa et al., 2025)

Perkembangan sektor kosmetik di Indonesia tidak hanya di minati oleh masyarakat yang tinggal di kota – kota besar saja, masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan juga menunjukkan minat yang lebih besar terhadap kosmetik (Farasya, 2024). Saat ini wanita menganggap kecantikan sebagai suatu hal yang penting, wanita berusaha untuk mempercantik dirinya semaksimal mungkin, hal ini dicapai wanita dengan menggunakan beberapa produk kecantikan (Safitri & Rini, 2021). Berdasarkan kepentingan tersebut menjadikan makeup sebagai prioritas utama untuk wanita khususnya di Indonesia.

Mother Of Pearl (MOP) merupakan sebuah brand yang menghasilkan berbagai produk kosmetik dari Indonesia yang didirikan oleh Tasya Farasya yang juga merupakan seorang Beauty Influencer di Indonesia. *Mother Of Pearl* (MOP) terkenal dengan kosmetiknya yang bersertifikat halal, ramah vegan, dan terdaftar di badan pengawas obat dan makanan (BPOM). Tujuan MOP adalah untuk menjadi brand kecantikan lokal yang menyediakan makeup, skincare, dan juga beauty tools untuk para wanita Indonesia.

Kompetitor dari *Mother Of Pearl* (MOP) saat ini salah satunya adalah Luxcrime, yaitu brand kosmetik yang lebih awal terbentuk di tahun 2015 sedangkan *Mother Of Pearl* (MOP) baru terjun di September 2021. Luxcrime juga menawarkan hal yang sama dengan MOP seperti branding produk lokal dan juga bahan kosmetik yang sudah BPOM dan bebas dari bahan berbahaya. Luxcrime dikenal banyak orang juga melalui sosial media Instagram. Banyak yang sudah jadi pengguna tetap produknya sampai saat ini.

Sebagian kecil dari Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) merupakan pengguna dari produk *Mother Of Pearl* (MOP) namun yang menjadi pertimbangan saat ini adalah harga yang ditawarkan oleh *Mother Of Pearl* (MOP) bisa di katakan cukup tinggi untuk kalangan Mahasiswi. Tidak hanya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) saja, banyak kalangan mahasiswi dari universitas berbeda yang juga sependapat akan harga dari produk *Mother Of Pearl* (MOP) yang cukup tinggi.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya yang memerlukan biaya (Musnaini *et al* ., 2021). Ketika memilih diantara produk- produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara *absolute* dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian (Safitri, 2020). Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas, reputasi merek, serta kepercayaan terhadap informasi yang beredar mengenai produk tersebut (Desi, 2020).



Gambar 1. 1 Pendapat orang mengenai Produk MOP

Pada gambar 1.1 diatas penulis mengutip dari beberapa komentar yang ada di salah satu akun tiktok yang mereview penggunaan produk MOP di akun tiktoknya. Dapat dilihat bahwa banyak juga yang setuju dengan pernyataan tersebut yang dimana tertulis bahwa harga yang di tawarkan oleh MOP termasuk kedalam kategori cukup mahal. Untuk kisaran harga yang ditawarkan yaitu mulai dari Rp. 85.000 – Rp. 420.000, yang dimana harga tersebut tergolong dalam kategori cukup mahal untuk kantong mahasiswi.

Harga yang ditawarkan oleh *Mother Of Pearl (MOP)* bisa dikatakan termasuk ke dalam kategori cukup tinggi di kalangan banyak orang. *Mother Of Pearl (MOP)* melakukan penargetan pasar pada kelas menengah atas, sehingga tidak heran harga yang di tawarkan cukup tinggi. Harga juga bisa memicu jumlah penjualan suatu produk (Farasya, 2024). Dibandingkan dengan beberapa produk lokal, memang *Mother Of Pearl* termasuk kedalam kategori harga produk yang cukup tinggi. Berikut beberapa list harga dari produk *Mother Of Pearl (MOP)* :

NO	Produk	Harga
1.	G.W.S Plump Gloss	Rp. 85.000
2.	Unbothered Matte Cushion	Rp. 140.000
3.	Anti Cakey Lock Primer	Rp. 130.000
4.	So Extra Matte Foundation	Rp. 199.000
5.	Maxcara	Rp. 149.000

Tabel 1. 1 Daftar harga produk MOP

Sumber : <https://motherofpearl.id/>

Pada Tabel 1.1 diatas penulis menampilkan beberapa harga produk dari *Mother Of Pearl (MOP)* yang bersumber dari Official Storenya di Shopee, dilihat

harga yang bervariasi dan terbilang cukup relatif juga. Sebagian konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat, namun ada juga yang beranggapan harga tersebut termasuk dalam kategori mahal untuk jenis produk lokal.

Selain faktor persepsi dan kebutuhan konsumen, harga jual juga menjadi suatu pertimbangan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk *Mother Of Pearl (MOP)* sering sekali dibandingkan dengan sesama produk lokal yang harganya terbilang cukup berbeda. Hal itu tentu menjadi tantangan besar bagi *Mother Of Pearl (MOP)* untuk mempertahankan harga di pasaran serta bagaimana caranya agar menarik minat konsumen.

Masalah ini juga semakin diperkuat dengan berbagai komentar di media sosial yang menyatakan bahwa produk *Mother Of Pearl (MOP)* terbilang cukup mahal untuk sekelas produk lokal, sehingga hal tersebut membuat rasa minat beli konsumen menurun. Berikut beberapa perbandingan harga produk *Mother Of Pearl (MOP)* dengan produk kompetitor :

No	Merk Produk	Nama Produk	Harga
1.	<i>Mother Of Pearl</i>	Unbotherd Demi-Matte Cushion	Rp. 148.000
2.	OMG	OMG Coverlast Cushion	Rp. 58.143
3.	Hanasui	Hanasui Serum Cushion	Rp. 69.500
4.	Pixy	Filter free airy cushion	Rp. 85.400
5.	Wardah	Colorfit 5D Cloud Cushion	Rp. 120.000

Tabel 1. 2 Perbandingan harga MOP dengan Kompetitor

Sumber : <https://s.shopee.co.id/7pmC9KZ1KT>

Dari tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan harga yang cukup signifikan dari produk sejenis yang masih dalam kategori produk lokal. Maka dari itu perbedaan harga ini juga dapat memengaruhi persepsi konsumen, terutama mereka yang pemilih terhadap suatu produk dan memiliki pertimbangan yang pasti sebelum membeli suatu barang. Dengan harga yang terbilang cukup tinggi ini bisa menjadi celah bagi para kompetitor untuk bersaing mendapatkan pelanggan. Hal ini akhirnya dapat memengaruhi rasa kepercayaan konsumen serta minat beli terhadap produk MOP.

Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan sebuah kondisi dimana akan selalu berubah (Pahmi, 2024). Semakin meningkatnya persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang dimana akan menarik minat beli para konsumennya (Djaya, 2023). Kualitas suatu produk juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Rahmawati & Susyani, 2024). Maka dari itu kualitas produk yang konsisten, kualitas produk yang bagus menciptakan rasa minat beli bagi konsumennya.

Kualitas produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu faktor keberhasilan bagi sebuah brand (Nurmulya *et al.*, 2023). Ketika produk dapat dipercaya oleh konsumen maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya. Jika suatu saat ingin mengeluarkan suatu produk baru maka pasti ada pelanggan yang selalu ingin mencobanya karena sudah merasakan kualitas yang baik dari produk sebelumnya. Konsumen akan menilai seberapa efektif produk untuk kebutuhannya, fungsi, serta berbagai aspek lainnya (Lailah & Herawati, 2025).

Banyak ulasan yang sudah tersebar di berbagai *platform E-Commerce* mengenai kualitas dari produk Mother Of Pearl, baik dari ulasan positif hingga kritikan mengenai kualitas produknya. Sebagian besar adalah orang yang sudah menggunakan produk kemudian melakukan review produk dalam bentuk video, ulasan di *E-Commerce* hingga menuliskan review personal di kolom komentar media sosial. Hal ini dapat menjadi point bagi orang lain sebelum membuat keputusan pembelian produk MOP. Berikut beberapa *review* dari media sosial :



Gambar 1. 2 Komentar dari pengguna produk MOP

Sumber : akun Tiktok @calcalah

Dari gambar 1.2 diatas, penulis mengutip beberapa komentar dari tiktok mengenai keluhan dari pengguna *Mother Of Pearl*, disana mereka menyampaikan bahwa mereka merasa bahwa packaging dari produk *Mother Of Pearl* itu kurang bagus dan tidak sesuai dengan kualitas produknya. Bisa dilihat dari komentar @bufairy, ia menuliskan bahwa packaging dari *Mother Of Pearl (MOP)* itu kurang bagus, namun ia tetap membeli dikarenakan kualitas dari produknya yang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dari konsumen terhadap produk tidak hanya berdasar dari satu aspek saja (Rahmawati & Susyani, 2024). Beberapa dari

mereka merasa sangat puas dengan kualitas yang diberikan oleh MOP namun merasa tidak puas dengan kualitas packaging yang ada. Dengan adanya review dari pengguna lain inilah yang bisa dijadikan sebuah pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik harusnya menjadi sebuah tolak ukur minat beli oleh konsumen, minat akan membeli suatu produk akan terbentuk ketika kualitas yang di tawarkan produk sesuai dengan apa yang kita mau.

Promosi adalah kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan (Wahjono, 2018). Promosi adalah sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli ataupun pihak – pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan dari produk yang ingin dibelinya. Bagi mahasiswi, promosi produk kecantikan sangat dibutuhkan untuk melihat berbagai aspek pertimbangan seperti kualitas produk, harga, dan juga kekeurangan dari produk tersebut. Tujuannya untuk meminimalisir kerugian ataupun ketidakcocokan ketika barang tersebut digunakan (Safitri & Rini, 2021).

Pada era digital saat ini bisa dilihat kalau pengguna sosial meningkat juga semakin meningkat, banyak dari kita yang ketika ingin membeli sesuatu pasti memilih untuk melihat review ataupun promosi produk dari media sosial. Sebagian orang lebih percaya ketika produk sudah di promosikan dan sudah di ulas di media sosial. Meskipun produk memiliki kualitas yang unggul, namun jika strategi promosinya kurang tepat maka bisa saja produk tersebut sepi peminat. Promosi berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai dan manfaat kepada konsumen,

sehingga mereka dapat memahami potensi yang nantinya akan didapat setelah memasarkan produk (Fasridon, 2018)

Promosi dapat mengubah pandangan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya promosi yang dilakukan oleh *Mother Of Pearl* (MOP) perlu dirancang secara efektif untuk memengaruhi dan menarik minat pelanggan agar mereka mengakses situs resmi perusahaan tersebut guna menyelesaikan transaksi. Salah satu pendekatan yang potensial adalah dengan memanfaatkan ulasan penggunaan kosmetik melalui kolaborasi dengan beauty influencer ternama, yang dapat menampilkan secara autentik keunggulan kualitas produk *Mother Of Pearl*. Hal ini diharapkan mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus memberikan inspirasi bahwa penggunaan kosmetik tersebut dapat meningkatkan daya tarik mereka, mirip dengan penampilan beauty influencer favorit yang sering mereka kagumi.

Promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Utami & Yohana, 2023). Dalam promosi yang dilakukan oleh *Mother Of Pearl* (MOP) hampir seluruhnya mengandalkan sosial media. *Mother Of Pearl* (MOP) banyak menggunakan jasa Beauty Reviewer untuk memasarkan produknya karena dinilai akan lebih cepat dikenal banyak orang. Semua itu terbukti dari berbagai produk *Mother Of Pearl* (MOP) semua dikenal banyak orang diberbagai kalangan. Tidak hanya di kalangan remaja saja, namun produk *Mother Of Pearl* (MOP) juga banyak digunakan oleh banyak Make Up Artist (MUA) profesional karena kualitasnya yang baik.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk menganalisis keterkaitan antara Kualitas produk, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi UMSU. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru untuk para pelaku usaha yang saat ini masuk di era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mother Of Pearl***” menjadi relevan untuk dilakukan, untuk memahami sejauh mana dampak dari ketiga faktor tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Trend kecantikan saat ini belum sepenuhnya dapat terpenuhi oleh wanita akibat dari banyaknya produk makeup yang terus berkembang.
2. Harga produk Mother Of Pearl cukup tinggi di banyak kalangan wanita
3. Timbulnya rasa ketidaktertarikan konsumen terhadap produk mother of pearl disebabkan banyak komentar negatif dimedia sosial.
4. Citra yang dimiliki oleh mother of pearl belum kuat, sehingga produknya masih jarang dikenal oleh kalangan mahasiswa.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada hal – hal berikut :

1. Objek penelitian dibatasi hanya pada produk *Mother Of Pearl*, yaitu *Unbothered Demi-Matte Cushion* yang di jual di berbagai platform digital seperti Tiktokshop, Shopee, Lazada, Dll.
2. Penelitian ini meneliti tiga variabel X dan satu variabel Y, yaitu :

Kualitas Produk : yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keunggulan ataupun kekurangan produk berdasarkan pengalaman pengguna hingga komentar yang tersebar di media sosial

Harga : persepsi konsumen terhadap harga dari produk *Mother Of Pearl*, apakah sudah sesuai atau merasa terlalu mahal atau bahkan terlalu murah untuk kualitas yang di tawarkan.

Promosi : berdasar pada pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian produk

Keputusan Pembelian : penilaian persepsi konsumen terhadap produk *Mother Of Pearl* setelah melihat dari ketiga aspek yaitu kualitas produk, harga, promosi, apakah dengan mempertimbangkan tiga hal itu sudah cukup untuk membuat keputusan pembelian.
3. Terbatas pada konteks konsumen, penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang telah menggunakan produk *Mother Of Pearl* dan dalam penelitian ini diukur dari persepsi konsumen setelah menggunakan produknya.
4. Responden penelitian dibatasi pada konsumen ataupun calon konsumen produk *Mother Of Pearl* yang mencari informasi pembelian produk melalui media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mother Of Pearl* (MOP)?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Mother Of Pearl* (MOP)?
3. Apakah promosi yang dilakukan MOP dapat menarik minat masyarakat untuk menjadikannya sebuah keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Mother Of Pearl* (MOP)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Mother Of Pearl*.
2. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk *Mother Of Pearl*.
3. Menganalisis pengaruh promosi yang di lakukan *Mother Of Pearl* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menganalisis pengaruh keterkaitan kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian produk *Mother Of Pearl*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat yang baik secara teoritis dan praktis, adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis

Menjadikan kesempatan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang di dapat selama kuliah, serta untuk berlatih berfikir secara logis dan mampu menganalisis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk diterapkan dalam sumber daya manusia serta untuk memenuhi syarat agar dapat memperoleh gelar sarjana manajemen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan yang diharapkan mampu untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk, umumnya konsumen akan melakukan pertimbangan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal di masyarakat (Kotler & Keller, 2011). Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyaknya penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas (Santoso, 2023).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Nurmartiani, 2024). Pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada, kemudian akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan pembelian (Puspita et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence, people and process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa

respon yang muncul dan memutuskan untuk membeli produk (Damayanti et al., 2023).

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk memiliki tujuan dan manfaat yang bervariasi tergantung pada konteks dan kebutuhan individu atau organisasi. Berikut adalah tujuan dari keputusan pembelian produk (Ria, 2023) :

- 1) Pemenuhan Kebutuhan : Tujuan utama dari keputusan pembelian atau pembelian produk adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau organisasi.
- 2) Efisiensi Biaya : Keputusan pembelian produk dapat membantu mencapai efisiensi biaya melalui analisis biaya – benefit, seseorang dapat membandingkan biaya produksi dengan biaya membeli dipasar.
- 3) Kecepatan Dan Waktu : Keputusan pembelian dapat menghemat waktu yang berharga dan membantu memenuhi kebutuhan dengan cepat.
- 4) Kualitas Dan Keandalan : Keputusan pembelian dapat memberikan akses kepada produk – produk yang telah melalui proses pengujian dan memiliki kualitas terjamin.
- 5) Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif : Keputusan pembelian produk dapat memungkinkan organisasi untuk mengakses produk – produk yang dibangun di atas inovasi terbaru atau teknologi yang lebih canggih.

Berdasarkan tujuan keputusan pembelian konsumen, ada dua klasifikasi yaitu (K. Nugraha, 2023) :

- 1) Konsumen Akhir (Individual) : yaitu konsumen yang terdiri atas individu atau rumah yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi.
- 2) Konsumen Organisasional (Konsumen Industrial, Konsumen Bisnis) : Konsumen kelompok ini terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Manfaat dari keputusan pembelian membentuk persepsi nilai konsumen dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada biaya, maka konsumen menganggap produk tersebut bernilai tinggi. Sebaliknya, jika biaya melebihi manfaat, produk dianggap tidak bernilai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kualitas produk mencerminkan manfaat yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2011).

Sedangkan manfaat dari keputusan pembelian produk menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024) yaitu :

- 1) Memahami keputusan pembelian, membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan segmentasi yang lebih baik.

- 2) Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.
- 3) Informasi tentang keputusan pembelian, dapat menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 4) Memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal.
- 5) Pemahaman terhadap preferensi konsumen, membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.
- 6) Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih efektif.
- 7) Informasi keputusan pembelian membantu perusahaan menyesuaikan strategi distribusi untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, berikut yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putra, 2024) :

- 1) Strategi Harga : Penetapan harga yang kompetitif atau penawaran diskon dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) Promosi Dan Iklan : Kampanye iklan yang menarik dapat meningkatkan minat dan kesadaran konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.
- 3) Pengalaman Penggunaan Dan Layanan Pelanggan : Pengalaman positif yang diberikan konsumen, baik secara langsung ataupun produk yang

berkualitas, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- 4) Distribusi Dan Ketersediaan Produk : Akses yang mudah dan ketersediaan produk juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian bersifat internal ataupun eksternal, faktor internal dan eksternal yaitu (Nurmartiani, 2024) :

- 1) Faktor Eksternal : Mencakup pada budaya (*culture*), sub-budaya (*sub-culture*), demografis (*demographics*), status sosial (*social status*), kelompok rujukan (*reference group*), keluarga (*family*), dan kegiatan pemasaran (*marketing activities*)
- 2) Faktor Internal : Mencakup pada persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), memori (*memory*), motivasi (*motivation*), kepribadian (*personality*), emosi (*emotion*), dan sikap (*attitude*).

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2011) pembelian yaitu :

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan dengan mmudah dapat menemukan produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
- 2) Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- 4) Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi dimasa yang akn datang.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut

produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Nurhayati, 2022).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar (Ramdan, 2023). Tingkat ekonomi dan juga pendidikan yang semakin meningkat mempengaruhi sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk seperti selalu menginginkan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Gultom, 2024). Bila suatu produk tidak sesuai dengan spesifik yang diinginkan konsumen maka bukan tidak mungkin kalau konsumen akan kecewa. Sekalipun produk tersebut masih dikatakan dapat ditoleransi sebaiknya perlu dijadikan catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang (Kalangi, 2021). Sama halnya dengan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu penting bagi sebuah perusahaan melakukan riset pasar untuk melihat apa yang sedang dibutuhkan banyak konsumen.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Tujuan dari adanya kualitas produk adalah sebagai kunci dalam keberhasilan bisnis. Berikut beberapa tujuan mengapa kualitas produk sangat penting (Serlia, 2022) :

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction), apabila Produk yang memiliki mutu baik akan sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan standar yang diinginkan konsumen dan ketika performa produk memenuhi ekspektasi, konsumen merasa puas.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan, apabila kualitas produk yang didapat konsumen itu baik maka mereka akan loyal terhadap produk tersebut, loyalitas membuat pelanggan tidak mudah pindah ke merek lain.
3. Mendorong keputusan pembelian, Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas dibanding produk yang diragukan mutunya, selain itu kualitas menjadi pertimbangan utama saat membeli.
4. Meningkatkan minat beli ulang (repeat purchase), apabila kualitas sebuah produk konsisten, konsumen akan melakukan pembelian berulang. Hal ini menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.
5. Meningkatkan daya saing perusahaan, Persaingan bisnis tinggi membuat perusahaan harus unggul dari kompetitor, maka dari itu salah satu cara utama adalah menjaga kualitas produk.

Tujuan dari kualitas produk yang baik menurut (Caniago & Rustanto, 2022) yaitu :

- 1) Memastikan produk mencapai standar yang telah ditetapkan, sehingga konsistensi kinerja produk dapat dipertahankan dan memenuhi ekspektasi konsumen dalam segmen pasar target.
- 2) Meminimalkan biaya inspeksi melalui proses pengendalian mutu yang efisien, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional tanpa mengorbankan integritas produk.

Menurut (Nurhayati, 2022) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

- 1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan : Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas dan tentunya akan dinilai lebih baik oleh masyarakat.
- 2) Menurunkan Biaya : Hal ini disebabkan karena perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan Pangsa Pasar : Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak Internasional : Jika produk berkualitas dan mampu menawarkan ke pasar lokal, maka bukan hal sulit untuk produk bisa dikenal di pasar Internasional.
- 5) Adanya Tanggung Jawab Produk : Dengan meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi akan terus meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Manfaat dari kualitas produk yang baik menurut (Agustina, 2019) adalah :

- 1) Menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan ekspektasi terhadap fitur fungsional, daya tahan, dan performa produk, yang pada gilirannya membangun loyalitas berulang dan mengurangi churn rate.

- 2) Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menghindari keluhan atau tuntutan hukum akibat cacat produk, sehingga hubungan jangka panjang terbentuk berdasarkan pengalaman positif yang konsisten.

2.1.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, berikut merupakan faktor dari kualitas produk (Desi, 2020):

- 1) Bahan Baku, kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk sangat berpengaruh pada hasil produk, bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang baik juga.
- 2) Proses Produksi, proses yang efisien dan terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kualitas produk.
- 3) Teknologi, penggunaan teknologi yang tepat akan meningkatkan kualitas produk.
- 4) Tenaga Kerja, keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja memiliki dampak besar terhadap kualitas produk.
- 5) Desain Produk, desain produk yang baik mempertimbangkan tidak hanya aspek estetika tetapi juga fungsional, keamanan, dan kenyamanan pengguna.
- 6) Pengendalian Kualitas, mengatur segala rantai pasokan yang membantu mendeteksi dan mencegah kecacatan produk.
- 7) Umpan Balik Pelanggan, memberikan wawasan berharga tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk.

- 8) Lingkungan, faktor lingkungan seperti kelembaban, suhu, dan kebersihan lingkungan produksi, juga dapat mempengaruhi kualitas produk.

Mutu suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor tersebut antara lain (Setiawan, 2025):

- 1) Manusia : peran manusia atau karyawan yang terlibat dalam usaha memiliki dampak langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan.
- 2) Manajemen : tanggung jawab terhadap mutu produk dalam suatu usaha diberikan kepada kelompok – kelompok tertentu yang dikenal sebagai function group, pemimpin harus menjalankan itu dengan baik agar menghasilkan kualitas produk yang baik.
- 3) Uang : pelaku usaha menyediakan sumber daya finansial yang mencakupi dalam menjaga atau meningkatkan mutu produksinya.
- 4) Bahan baku : bahan baku memegang peran untuk menentukan mutu produk.
- 5) Mesin dan peralatan : penggunaan mesin dan peralatan memiliki pengaruh terhadap hasil akhir kualitas produk.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah kriteria atau faktor yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik atau buruknya suatu produk (Lailah & Herawati, 2025)

Berikut adalah indikator produk yaitu :

- 1) Ketepatan, indikator yang mengacu sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Produk yang tepat akan memenuhi spesifikasi dan tujuan pengguna yang baik.

- 2) Keandalan, mengukur seberapa konsisten produk dapat berfungsi tanpa kegagalan dan masalah dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Ketahanan, mengacu pada kemampuan untuk bertahan terhadap penggunaan yang intensif atau kondisi lingkungan yang tidak ideal.
- 4) Kesesuaian, ini mencakup sejauh mana produk sesuai dengan standar atau regulasi yang berlaku. Produk yang sesuai akan memenuhi persyaratan hukum dan peraturan, serta standar industri yang relevan.
- 5) Kinerja, mengacu pada kemampuan untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik.
- 6) Kemudahan pengguna, mencakup seberapa mudah produk dapat dipahami, digunakan, dan dirawat pengguna.
- 7) Estetika, mencakup aspek visual dan sensorik seperti desain, warna, tekstur, dan presentasi keseluruhan produk.
- 8) Harga, produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dianggap lebih baik daripada produk yang terlalu mahal atau terlalu murah.
- 9) Reputasi merk, merupakan gambaran umum tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman dari pelanggan sebelumnya, ulasan media sosial, ataupun reputasi merk di media sosial.
- 10) Pelayanan pelanggan, mencakup tanggung jawab produsen atau penjual terhadap kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

Indikator dalam penilaian tingkat kualitas produk dapat mencakup beberapa penilaian, berikut adalah indikator kualitas produk (Mulyana, 2024) :

- 1) Jumlah keluhan pelanggan : mengukur jumlah keluhan yang diterima dari pelanggan dengan kualitas produk atau layanan. Jumlah keluhan yang

rendah menunjukkan bahwa produk atau layanan memiliki kualitas yang baik.

- 2) Tingkat kepuasan pelanggan : dapat dilihat melalui survei atau penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima.
- 3) Tingkat kepatuhan dan spesifikasi : mengukur kualitas produk atau layanan yang memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- 4) Tingkat pengembalian atau pembatalan produk : dapat dilihat dari jumlah produk yang dikembalikan atau dibatalkan oleh pelanggan karena masalah kualitas.
- 5) Evaluasi eksternal : melibatkan evaluasi atau penilaian dari pihak eksternal yang independen terhadap kualitas suatu produk atau layanan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang kita inginkan. dengan kata lain, harga mencerminkan nilai dari suatu barang yang ditentukan oleh penjual dan diterima oleh pembeli sebagai imbalan dan manfaat atau kepemilikan barang dan jasa tersebut (Kotler, 2009).

Harga merupakan salah satu elemen paling penting dalam strategi bisnis, terutama dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Mujito, 2025). Harga dinilai sebagai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dalam hal ini, harga mencerminkan persepsi nilai barang atau jasa yang ditawarkan, yang sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, dan daya saing (Maharani & Hidayat, 2025).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli produk tersebut (Agustina, 2019). Harga menjadi sebuah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Farasya, 2024). Dari beberapa definisi harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah komponen penting dalam menjalankan suatu bisnis, karena harga menentukan hasil yang akan dicapai perusahaan dan juga sebagai mekanisme yang digunakan konsumen untuk memperdagangkan produk atau jasa.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Sebuah perusahaan tentu memikirkan pertimbangan harga yang terbaik untuk para konsumennya, berikut tujuan dari adanya penetapan harga (Trihastuti, 2021) :

- 1) Kondisi perekonomian, saat resesi ekonomi atau krisis ekonomi terjadi akan menyebabkan nilai mata uang yang melemah, maka dari itu perusahaan harus berperan untuk mempertahankan harga yang sudah ditetapkan agar tidak terjadi kerugian.
- 2) Penawaran dan permintaan, penawaran adalah barang yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu. Pada harga tinggi maka jumlah penawaran (angka yang dibayarkan) akan lebih besar. Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli pada tingkat harga tertentu. Semakin tinggi penawaran yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi pula permintaan konsumen.

Dalam menetapkan sebuah harga setiap perusahaan mempunyai strategi dan tujuannya tersendiri, berikut adalah tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh (Kotler, 2009) :

- 1) Kemampuan bertahan : Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun konsumen yang keinginan berubah.
- 2) Laba yang maksimum : Strategi mengasumsikan perusahaan ini bahwa mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataannya fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menetapkan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
- 3) Pangsa pasar maksimum : beberapa pasar ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Manfaat dari adanya penetapan harga bersifat ekonomis dan non ekonomis, yaitu (Saragih, 2015) :

- 1) Memaksimalkan Laba : Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat profit (keuntungan) yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka semakin menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.
- 2) Meraih Pangsa Pasar : Guna menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar maka sebuah perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang

serendah mungkin. Dengan harga yang turun, maka akan menimbulkan peningkatan permintaan yang juga datang dari market share kompetitor, sehingga harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

- 3) Pengembalian Moda Usaha : Setiap usaha pasti menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI (Return on Investment) yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
- 4) Mempertahankan dan Memperbaiki Pangsa Pasar : Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada. Selain mempertahankan pangsa pasar, perusahaan juga harus berusaha untuk memperbaiki pangsa pasarnya.

Manfaat lain dari adanya penetapan harga yaitu memperoleh laba, terbagi atas dua manfaat laba yaitu (Respatiningsih, 2023) :

- 1) Memperoleh laba. Perusahaan menetapkan harga produk tertentu dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan yang memuaskan.
- 2) Memperoleh manfaat bukan laba. Manfaat bukan laba tujuan penetapannya adalah untuk memperbaiki dan mempertahankan market share stabilitas harga pesaingnya, kepuasan konsumen dan mencapai target pengembalian investasi.

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Harga

Ada 3 faktor yang mempengaruhi harga sebuah produk, yaitu (Respatiningsih, 2023) :

- 1) Keadaan dari Perekonomian : Kondisi dari keadaan perekonomian akan berpengaruh terhadap tingkat harga.
- 2) Kurva Permintaan : memperlihatkan tingkat dari pembelian ataupun penjualan pada pasar dari berbagai tingkatan harga. Kurva ini menjumlahkan reaksi dari berbagai individu yang memiliki suatu kepekaan pasar yang beragam.
- 3) Biaya : merupakan suatu faktor dasar dalam penetapan serta mempengaruhi harga, karena bila suatu harga yang telah ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Untuk dapat menentukan biaya dengan tepat kita harus mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level dari produksinya berubah.

Tingkat harga berpengaruh akan kualitas yang akan konsumen dapatkan, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan. Berikut faktor – faktor yang mempengaruhi harga (Trihastuti, 2021) :

- 1) Permintaan dan penawaran
- 2) Kondisi perekonomian
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Biaya
- 5) Tujuan perusahaan
- 6) Kebijakan pemerintah

2.1.3.4 Indikator Harga

Terdapat lima indikator harga yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menentukan bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (Azam et al., 2025) :

- 1) Keterjangkauan harga : hal ini mengacu pada sejauhmana harga suatu produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen berdasarkan kemampuan finansialnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang dirasakan, maka konsumen cenderung merasa puas dan memutuskan membeli.
- 3) Daya saing harga : hal ini mengacu pada sejauh mana harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing di pasar
- 4) Nilai yang dirasakan : hal ini merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayar. Jika konsumen merasa bahwa manfaat atau kualitas produk melebihi harga yang dibayar, mereka akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.
- 5) Kesesuaian harga dengan manfaat : hal ini mengacu pada seberapa besar manfaat yang diberikan oleh produk sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Menurut (Hidayat et al., 2025) ada empat indikator yang mencirikan harga, diantaranya yaitu :

- 1) Harga kompetitif, yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual dengan kompetitif

- 2) Harga terjangkau, yaitu daya beli konsumen terhadap suatu produk
- 3) Harga kualitas, merupakan harga yang relatif dan sesuai dengan kualitas suatu produk.
- 4) Harga terhadap manfaat, yaitu kesesuaian harga terhadap manfaat produk relatif

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan – kegiatan yang aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah sebuah proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena dari itu promosi dianggap sebagai sumber informasi bagi para konsumen dan juga sebagai arah dalam pemasaran (Wahjono, 2018).

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba – coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (H. Puspita et al., 2024). Hal ini dapat dengan mudah kita nilai karena semua orang sebelum membuat keputusan pembelian akan terlebih dahulu melihat promosi diberbagai sumber. Sedangkan menurut (Hastuti & Anasrulloh, 2020) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan akan dibeli mereka.

Dari pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan jika promosi adalah sebuah bentuk komunikasi antar penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk saling mengenalkan produk dan menyampaikan informasi produk,

komunikasi, Serta meyakinkan masyarakat untuk percaya dengan produk yang ditawarkan.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut adalah tujuan dari adanya promosi (Fasridon, 2018) :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru

Tujuan promosi tidak hanya berdampak terhadap penjualan dalam jangka pendek, namun juga dijadikan sebagai fondasi keberlanjutan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan, berikut manfaat dari dibuatnya promosi produk, yaitu (Musnaini *et al* ., 2021) :

- 1) Penghematan (*Saving*): Promosi penjualan dapat memberikan persepsi tentang penghematan uang dengan menurunkan harga unit produk yang dipromosikan, menawarkan lebih dari produk yang sama secara gratis, atau memberikan pengembalian dana atau diskon pada pembelian berikutnya dari produk sama atau lainnya.
- 2) Kualitas: Dengan mengurangi harga produk atau menawarkan ukuran paket yang lebih kecil, promosi penjualan dapat meringankan pembatasan

anggaran dan memungkinkan konsumen untuk meningkatkan ke produk yang lebih baik.

- 3) Kemudahan (*convenience*): Promosi penjualan dapat meningkatkan efisiensi belanja dengan mengurangi biaya pencarian. Hal ini dilakukan dengan membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan atau dengan mengingatkan konsumen tentang produk yang harus dibeli.
- 4) Eksplorasi: Promosi penjualan secara dinamis terus berubah, dan ini menarik perhatian konsumen, promosi penjualan dapat memenuhi kebutuhan intrinsik untuk eksplorasi, variasi, dan informasi.
- 5) Entertainment: Banyak promosi penjualan, seperti undian, kontes, dan hadiah gratis, secara intrinsik menyenangkan untuk ditonton dan berpartisipasi. Manfaat hiburan ini manifestasinya dalam bentuk permainan aktif dan nilai estetika reaksi.

Manfaat promosi berbeda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu (Triyono, 2019) :

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) : Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.
- 2) Mengumpulkan informasi (*gathering information*) : Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru

- 3) Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*) : Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatankekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut.
- 4) Kepuasan membeli (*decision to purchase*) : Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industri. Peragaan dalam toko ritail dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sample dan kupon.
- 5) Penggunaan produk (*product use*) : Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting.

Manfaat dari adanya sistem promosi menurut (Hanggara, 2020) yaitu :

- 1) Sebagai media informasi : yaitu membuat konsumen sadar akan keberadaan merek baru, mengedukasi konsumen tentang fitur – fitur.
- 2) Sebagai media yang mempengaruhi konsumen : contohnya mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- 3) Menjaga agar suatu merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen
- 4) Sebagai penambah nilai : melalui promosi dapat meningkatkan nilai tambah produk yang dipasarkan .

2.1.4.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Promosi

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi Promosi yaitu (Kotler & Keller, 2011) :

- 1) Pemasaran : dalam hal ini digunakan push strategy dan pull strategi. Keiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk
- 2) Target pasar : Penentu target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan memengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.
- 3) Produk : melihat posisi produk dalam tingkatan siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diatahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.
- 4) Situasi : hal ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan lainnya.

Sedangkan menurut , faktor promosi dikelompokkan menjadi beberapa poin, yaitu (Saptadi *et al .*, 2024) :

- 1) Jenis produk (*type of product*)
- 2) Penggunaan produk (*use of product*)
- 3) Kompleksitas produk (*complexity product*)
- 4) Kuantitas dan frekuensi pembelian (*purchase quantity and frequency*)
- 5) Jenis pasar (*type of market*)

- 6) Ukuran pasar (*size of market*)
- 7) Tahapan siklus hidup produk (*product life cycle*)

2.1.4.4 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator – indikator yang dapat diukur dalam promosi yaitu (Djaya, 2023) :

- 1) Frekuensi promosi : adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi : adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas promosi : adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen
- 4) Waktu promosi : adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi : merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut (Mujito et al., 2023) indikator promosi adalah :

- 1) *Awareness* : Tingkat kesadaran target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Recall* : Kemampuan target pasar untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam promosi setelah beberapa waktu.
- 3) *Respons*: Tingkat partisipasi target pasar dalam tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web atau membeli produk.
- 4) Penjualan: Tingkat peningkatan penjualan produk atau jasa setelah promosi.

- 5) Loyalitas Pelanggan: Tingkat kecenderungan target pasar untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.
- 6) Nilai Pelanggan: Nilai yang diperoleh dari pelanggan selama masa hidup mereka sebagai pelanggan.
- 7) Keuntungan: Tingkat peningkatan keuntungan perusahaan setelah promosi.
- 8) Return on Investment (ROI): Rasio antara pengembalian investasi dan biaya promosi.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah rancangan yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Hubungan antarvariabel didasarkan pada tinjauan literatur dan hasil penelitian yang mendukung sebelumnya.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan melalui proses atau kreasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ningrum, 2019), seperti yang kita ketahui bahwa kualitas produk yang baik akan menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk, bisa dikatakan jika kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dijadikan pertimbangan oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang ataupun. Maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan produk dengan kualitas yang baik serta memiliki nilai mutu yang tinggi, agar produk menjadi terkenal dari segi kualitas

ataupun fungsinya (Nurmulya *et al.*, 2023). Hal ini mendorong para pesaing untuk terus berinovasi guna meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi- inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian (Nurhayati, 2022) apabila produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan calon pembeli, maka dengan mudah mengambil keputusan pembelian.

(Djaya, 2023) Melakukan pendalaman mengenai pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk susu formula.. Melalui pendalamannya, ia menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian (Nurmulya *et al.* , 2023), menyatakan bahwa Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan Kualitas Produk dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Wardah. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa apabila Kualitas Produk yang diberikan terus ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Loyalitas Merek dari Wardah.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu satunya elemen pasar yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi salah satu poin utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Desi, 2020).

Banyak orang beranggapan jika sebuah harga itu bersifat relatif, yang dimana orang-orang memiliki penilaiannya masing-masing. Barang yang mungkin kita anggap mahal bisa saja dianggap standar oleh orang lain. Menurut penelitian (Kalangi, 2021) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk.

Dalam hasil penelitian (Kalangi, 2021) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik,

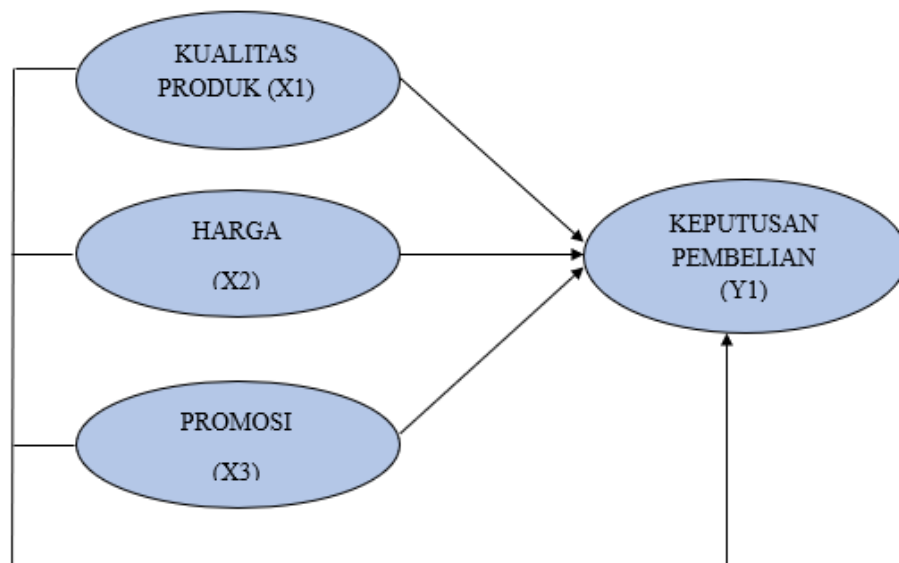
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan pemberitahuan, penyebarluasan dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian (Saptadi *et al.*, 2024). Dengan adanya promosi memudahkan konsumen untuk mengetahui spesifikasi produk yang akan dibeli.

Komunikasi dengan konsumen sangat diperlukan dalam kegiatan promosi bukan hanya sekedar membuat konsumen tersebut mengenal produk kita dengan segala keunggulannya sehingga perusahaan dapat membujuk dan menawarkan produk atau jasa secara lebih baik.

Penelitian oleh (Yoebrilanti & Dugarri, 2024) menyatakan bahwa pemasaran sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi didasarkan oleh

beberapa hal yaitu menyediakan informasi, meningkatkan peminat, memberikan peredaaan produk, mengingatkan calon pembeli mengenai manfaat dan keunggulan produk, mencegah konsumen berpaling kepada perusahaan pesaing dan menjawab berita negatif yang mungkin menyebar kepada pihak publik dan menghindari pemalsuan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H2 : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H3 : promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiono, 2022). Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan sebab akibat yang memengaruhi fenomena tertentu dengan menggunakan pengujian teoritis dan analisis statistik. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada pengukuran data numerik dari responden yang relevan, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi yang menjadi sasaran. Analisis dilakukan menggunakan teknik statistik untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
- 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian sehingga dapat diuji secara empiris. Definisi

operasional merupakan unsur penelitian yang memberi petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Dalam penelitian ini, setiap variabel di operasionalkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dengan skala Likert 1–5

Tabel 3. 1 *Tabel Definisi Operasional*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Jumlah keluhan pelanggan 2) Tingkat kepuasan pelanggan 3) Tingkat kepatuhan dan spesifikasi 4) Tingkat pengembalian atau pembatalan produk 5) Evaluasi eksternal (Mulyana, 2024)	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan sebuah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang kita inginkan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Nilai yang dirasakan 5) Kesesuaian harga dengan manfaat (Azam et al., 2025)	Likert
Promosi (X3)	Promosi merupakan kegiatan – kegiatan yang aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Frekuensi promosi 2) Kualitas promosi 3) Kuantitas promosi 4) Waktu promosi 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Djaya, 2023)	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang (Gunawan, 2022)	Likert

3.3 Tempat dan Waktu penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada mahasiswi UMSU yang sudah memakai ataupun berencana ingin membeli produk *Mother Of Pearl (MOP)*.

3.3.2 Waktu penelitian

Rentang waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan mulai dari melakukan observasi dan penentuan topik penelitian hingga penyusunan proposal skripsi, sidang proposal skripsi, dan tahapan penelitian yang meliputi pengolahan data yang telah didapatkan, penyusunan skripsi, penyelesaian skripsi, dan sidang skripsi.

Tabel 3. 2 Tabel Waktu Penelitian

	2025-2026																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Topik Penelitian	■																			
pengajuan Judul penelitian					■															
pengerjaan proposal									■											
sidang proposal skripsi													■							
pengolahan data																	■			
penyusunan skripsi																				
sidang skripsi																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah para Mahasiswi pengguna Makeup *Mother Of Pearl*.

3.4.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna produk *Mother Of Pearl* selama lebih dari 2 bulan
2. Pengguna aktif sosial media
3. Berusia minimal 17 tahun.

Pada penelitian ini jumlah konsumen pengguna produk Mother of pearl tidak diketahui dengan pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah dengan menggunakan rumus Lameshow karena populasi yang tidak diketahui.

Rumusnya adalah :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Nilai standar deviasi normal (Nilai Z 95% = 1,96)

P : Proporsi perkiraan dalam populasi (biasanya 50% atau 0,5 digunakan jika tidak ada data awal, untuk menghasilkan ukuran sampel terbesar yang konservatif)

d : Tingkat kesalahan absolut atau presisi yang diinginkan (nilainya 10% atau 0,1)

Adapun untuk perhitungan dari rumus Lameshow sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,02}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas maka penulis menarik kesimpulan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner terdiri dari sejumlah pertanyaan tertutup yang menggunakan skala likert yaitu skala yang memiliki point, mempunyai interval yang sama. Jadi skala pengukuran yang dilakukan bernama skala interval (Sugiono, 2022).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang telah membeli produk *Mother Of Pearl*. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri (Sugiono, 2022).

Penyebaran kuesioner dilakukan baik secara daring maupun luring, salah satunya menggunakan platform Google Forms, guna mempermudah jangkauan responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Metode ini dinilai efektif dalam memperoleh data primer secara langsung dari partisipan.

Kuesioner juga pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis secara online kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2022). Data dikumpulkan dengan metode survey kuesioner online, yang dibagikan melalui Google Form. Kusioner menggunakan skala likert 5 poin dengan rentang:

Tabel 3. 3 Tabel Bobot nilai angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses mengolah data yang telah diperoleh dari hasil penelitian untuk mendapatkan kesimpulan yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiono, 2022). Data yang diperoleh sebagai hasil penelitian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data penelitian adalah agar data yang diperoleh dapat digunakan dalam menganalisis data.

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menilai hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dan satu variabel dependen (hasil). Analisis regresi linier sederhana adalah salah satu bentuk paling dasar dari analisis regresi, di mana hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen diuji (Rachmad, 2024).

3.6.2 Uji asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiono, 2022), instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki tingkat ketepatan yang tinggi antara data yang diperoleh dengan kondisi yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Dengan kata lain, validitas menunjukkan ketepatan butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas direncanakan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengujian validitas dilakukan melalui uji coba instrumen kepada 30 responden di luar sampel penelitian, namun tetap memiliki karakteristik yang sama, yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk Mother Of Pearl.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

R = nilai instrument variabel dengan totalnya n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

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

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

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

Dengan kriteria:

Jika nilai rhitung $>$ *rtabel* dengan *sig* $<$ 0,05 maka butir instrument tersebut valid

Jika nilai rhitung $<$ *rtabel* dengan *sig* $>$ 0,05 maka butir instrument tersebut tidak valid dan tidak dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian. Pada pengujian validitas ini, peneliti melakukan penyebaran angket kepada 100 responden namun masih merupakan pengguna iPhone pada generasi *digital native*.

Berdasarkan *rtabel* pada pedoman *statistic* menggunakan perhitungan $df = n - 2$ yaitu $df = 30 - 2 = 28$ ditemukan bahwa nilai *rhitung* yang akan dibandingkan dengan nilai *rtabel* pada penelitian ini sebesar 0.196. Maka dari pada itu, berikut ini pemaparan hasil pengujian validitas pada ketiga variabel penelitian yang terdiri dari 38 item pernyataan.

3.6.2.2 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Cara untuk melihat probability plot yang membandingkan

kumulatif dari distribusi normal, distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, apabila distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2021).

3.6.2.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, menggunakan Rank Spearman dan Scatterplot. Uji heteroskedastisitas untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dari residual. Gejala yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji linearitas, diantaranya (B. Nugraha, 2022) :

- a. H_0 : H_0 diterima jika nilai $r >$ nilai taraf *signifikansi*, maka kesimpulan yang diambil tidak heteroskedastisitas.
- b. H_1 : H_1 diterima jika nilai $r <$ nilai taraf *signifikansi*, maka kesimpulan yang diambil heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas, menggunakan VIF - Varian Inflation Factor. Uji multikolinieritas untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang *signifikan* antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinieritas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi.

Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinearitas, diantaranya (B. Nugraha, 2022):

- a. $H_0 = H_0$ diterima jika nilai $r^2 = VIF > \text{nilai } 10,00$, maka kesimpulan yang diambil terjadi multikolinearitas.
- b. $H_1 = H_1$ diterima jika nilai $r^2 = VIF < \text{nilai } 10,00$, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2021) :

Jika nilai *signifikan* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak *signifikan*). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X1) yaitu kualitas produk (KPk), (X2) Harga, (X3) Promosi tidak mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

Jika nilai *signifikan* $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi *signifikan*). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X1) yaitu kualitas produk (KPk), (X2) Harga, (X3) Promosi mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis F, uji F (distribusi F) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengaruh satu variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3)) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis, dengan kriteria pengujian (B. Nugraha, 2022). Untuk menguji *signifikansi* koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber : (Sugiono, 2022)

Dimana :

Fh : Tingkat *signifikan*

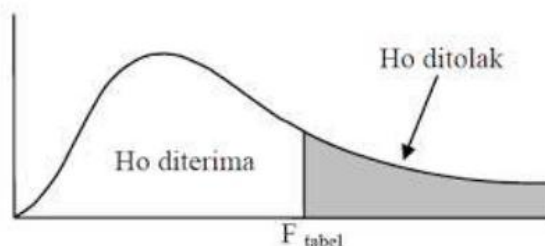
R² : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Cara pengujiannya adalah :

- a) Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka model dihasilkan layak
- b) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model dihasilkan tidak layak.



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, analisis deskripsi data dilakukan untuk mengetahui bagaimana distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya. Penulis menggunakan Google Form untuk menyebarkan angket secara online. Untuk memberikan penilaian, kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala likert 5 (lima) poin.

Angket atau pun instrumen penelitian, terdiri dari 38 pertanyaan. Detailnya adalah sebagai berikut: Kualitas Produk (X1) memiliki 10 pertanyaan, Variabel Harga (X2) memiliki 10 pertanyaan, Variabel Promosi (X3) memiliki 10 Pertanyaan dan keputusan pembelian (Y) memiliki 8 pertanyaan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, dengan jumlah responden sebanyak 100 Orang/ pengguna makeup dan skincare produk Mother Of Pearl di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Data yang diperoleh dari angket selanjutnya diberi skor menggunakan skala likert kemudian di tabulasi dan dianalisis dengan bantuan SPSS Versi 22. Metode pengolahan data ini diterapkan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, peneliti pertama-pertama mengidentifikasi karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang profil responden. Usia yang terbagi menjadi tiga yaitu 17 tahun, 18-25 tahun dan 26-35 tahun, jenis kelamin perempuan dan laki-laki dan pengguna aktif media sosial.

Adapun data pada identitas responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	18-25 Tahun	70	70.0	70.0	71.0
	26-35 Tahun	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berusia 17 berjumlah 1 orang (10.0%), responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 70 orang (70.0%), dan responden berusia 26-35 tahun berjumlah 29 orang (29.0%). Dengan demikian disimpulkan bahwa keputusan pembelian, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl didominasi oleh konsumen yang berusia 18-25 tahun.

Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 18-25 tahun merupakan segmen konsumen yang paling responsif terhadap kualitas dan keterikatan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada rentang usia tersebut,

konsumen umumnya memiliki tingkat mobilitas, interaksi sosial, serta keterlibatan dengan teknologi dan media sosial yang tinggi, sehingga lebih peka terhadap kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan. Selain itu, konsumen usia 18-25 tahun cenderung menjadikan makeup sebagai alat untuk mempercantik diri, dan juga sebuah kebutuhan penting di kehidupan sehari-hari.

2. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	5	5.0	5.0	5.0
	Perempuan	95	95.0	95.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 95 orang (95,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berjenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 5 orang (5,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *Mother Of Pearl* berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin Perempuan.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, harga, dan juga promosi yang ditawarkan Mother Of Pearl. Makeup produk dijadikan sebagai alat untuk menunjang kepercayaan diri para perempuan. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki peran yang lebih kuat dalam

memengaruhi keputusan pembelian Produk Mother Of Pearl pada konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Aktif Media Sosial

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Aktif Media Sosial

		Media Sosial			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<1 Tahun	22	22.0	22.0	22.0
	> 1 Tahun	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu pengguna Media Sosial >1 Tahun yang berjumlah 78 orang (78,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang aktif Media Sosial <1 Tahun yang berjumlah 22 orang (22,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *Mother Of Pearl* berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang Aktif Media Sosial >1 tahun.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pengguna sosial media >1 tahun memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, harga, dan juga promosi yang ditawarkan Mother Of Pearl. Konsumen yang lebih lama aktif di media sosial cenderung lebih *update* akan *trend* terbaru di media sosial. Maka dari itu, dominasi responden pengguna media sosial >1 tahun menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi produk Mother Of Pearl membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan konsumen pengguna media sosial <1 tahun.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Kualitas Produk

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Kualitas Produk yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jawaban Variabel Kualitas Produk

Jawaban Responden												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17%	71	71%	8	8%	3	3%	1	1%	100	100%
2	24	24%	68	68%	5	5%	2	2%	1	1%	100	100%
3	21	21%	53	53%	15	15%	11	11%	-	-	100	100%
4	28	28%	36	36%	14	14%	21	21%	1	1%	100	100%
5	22	22%	39	39%	11	11%	24	24%	4	4%	100	100%
6	31	31%	55	55%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
7	42	42%	53	53%	3	3%	-	-	2	2%	100	100%
8	42	42%	53	53%	3	3%	1	1%	1	1%	100	100%
9	27	27%	65	65%	6	6%	1	1%	1	1%	100	100%
10	23	23%	52	52%	15	15%	9	9%	1	1%	100	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa sebagai konsumen produk Mother Of Pearl jarang mengalami masalah atau keluhan saat menggunakan produk, mayoritas menjawab setuju dengan total 71 orang (71%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Mother Of Pearl merasa kualitas produk sudah konsisten dan dapat meningkatkan minat beli.
2. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa respon dari Mother Of Pearl dianggap sangat baik saat konsumen memberi keluhan, mayoritas menjawab setuju dengan total 68 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Mother Of Pearl merasa direspon dengan

baik setiap memberi keluhan mengenai produknya, sehingga hal ini bisa menjadi pengalaman yang baik bagi para konsumen Mother Of Pearl.

3. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk Mother Of Pearl, mayoritas menjawab setuju dengan total 53 orang (53%). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar dari pengguna produk Mother Of Pearl merasa kalau produk yang mereka pakai sesuai dengan kualitasnya.
4. Dari jawaban mengenai produk Mother Of Pearl yang dibeli sesuai dengan harapan para konsumennya, mayoritas menjawab setuju dengan total 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang di berikan oleh Mother Of Pearl sesuai dengan apa yang sudah tertera di media sosial, jadi konsumen merasa puas ketika sudah membeli produknya.
5. Dari jawaban mengenai pernyataan produk Mother Of Pearl yang sesuai dengan spesifikasi yang diberikan, mayoritas menjawab setuju dengan total 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dan kejujuran brand Mother Of Pearl dapat dipercaya oleh konsumen dengan baik, hal ini juga bisa meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mother Of Pearl.
6. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa produk Mother Of Pearl di jual dengan standar yang dijelaskan oleh penjual, mayoritas menjawab setuju dengan total 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa Mother Of Pearl dapat menarik minat dari konsumen dengan kualitas produk dan kejujuran dari produknya sendiri.
7. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa konsumen tidak pernah melakukan pengembalian produk karena alasan kualitas, mayoritas

menjawab setuju dengan total 53 orang (53%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas yang diberikan produk Mother Of Pearl sangat baik sehingga konsumen merasa puas dan tidak mengalami keluhan apapun.

8. Dari jawaban pernyataan bahwa konsumen jarang membatalkan pesanan ataupun mengembalikan pesanan, mayoritas menjawab setuju dengan total 53 orang (53%). Hal ini menunjukkan jika tingkat kualitas produk yang diterima oleh konsumen sangat baik, sehingga konsumen tidak melakukan pengembalian pesanan.
9. Dari jawaban pernyataan bahwa produk Mother Of Pearl memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk sejenis, mayoritas menjawab setuju dengan total 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Mother Of Pearl sangat baik.
10. Dari jawaban pernyataan bahwa Mother Of Pearl layak mendapatkan penilaian yang baik karena kualitas produknya, mayoritas menjawab setuju dengan total 52 orang (52%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas dari produk Mother Of Pearl, sehingga mereka memberikan penilaian yang baik.

4.1.3.2 Harga

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Harga yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Harga

Jawaban Responden												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	61%	38	38%	-	-	-	-	1	1%	100	100%
2	61	61%	32	32%	2	2%	1	1%	4	4%	100	100%
3	55	55%	39	39%	3	3%	-	-	3	3%	100	100%
4	57	57%	37	37%	5	5%	-	-	1	1%	100	100%
5	58	58%	38	38%	2	2%	-	-	2	2%	100	100%
6	70	70%	26	26%	4	4%	-	-	-	-	100	100%
7	56	56%	39	39%	4	4%	-	-	1	1%	100	100%
8	60	60%	35	35%	4	4%	-	-	1	1%	100	100%
9	57	57%	40	40%	2	2%	-	-	1	1%	100	100%
10	58	58%	39	39%	1	1%	-	-	2	2%	100	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Mother Of Pearl cukup terjangkau, mayoritas responden sangat setuju sejumlah 61 orang (61%). Artinya banyak konsumen menganggap jika harga produk dinilai masih terjangkau dan menjadi pilihan mereka.
2. Dari pernyataan bahwa harga Mother Of Pearl sudah sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membelinya, mayoritas menjawab sangat setuju berjumlah 61 orang. Artinya, produk Mother Of Pearl sudah memiliki kelompok harga yang baik untuk digunakan sesuai dengan pendapatan dan keputusan konsumennya.
3. Dari pernyataan bahwa harga Mother Of Pearl sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapat konsumen, mayoritas menjawab sangat setuju dengan total 55 orang. Artinya, konsumen menganggap kualitas produk yang

ditawarkan dan yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan harga yang diberikan, jadi mereka merasa puas dan suka dengan produknya.

4. Dari pernyataan bahwa harga Mother Of Pearl sudah sebanding dengan apa yang saya bayarkan, mayoritas menjawab sangat setuju dengan jumlah 57 orang. Artinya konsumen merasa bahwa apa yang ditawarkan Mother Of Pearl sangatlah sesuai dengan apa yang mereka bayarkan, jadi konsumen merasa uang yang dipakai tidak sia-sia.
5. Dari pernyataan bahwa harga Mother Of Pearl dinilai cukup bersaing dengan produk sejenisnya, mayoritas menjawab sangat setuju dengan total 58 orang. Artinya walaupun banyak kompetitor sejenis dengan harga yang berbeda, namun dengan konsisten dari kualitas produk Mother Of Pearl membuat mereka cukup kuat bersaing dan menjadi daya tarik bagi konsumennya.
6. Dari pernyataan bahwa dibandingkan dengan merek lain, harga produk Mother Of Pearl masih dalam kategori yang wajar, mayoritas menjawab sangat setuju yaitu 70 orang. Artinya para konsumen percaya dengan harga yang ditawarkan Mother Of Pearl mereka akan mendapatkan kualitas yang baik dibanding dengan merk lainnya.
7. Dari pernyataan bahwa Mother Of Pearl memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan harga yang diberikan, mayoritas menjawab sangat setuju yaitu 56 orang. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harga produk Mother Of Pearl dinilai cukup baik.
8. Dari pernyataan bahwa konsumen mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga produk Mother Of Pearl, mayoritas menjawab sangat setuju

yaitu 60 orang. Artinya konsumen merasa puas dengan produk Mother Of Pearl dan juga harga yang ditawarkan.

9. Dari pernyataan bahwa produk Mother Of Pearl sesuai dengan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, mayoritas menjawab sangat setuju yaitu 57 orang. Artinya para konsumen merasakan tingkat kepuasan yang baik terhadap produk Mother Of Pearl dan juga merasa puas akan harga yang dibayarkan.
10. Dari pernyataan bahwa manfaat yang diberikan Mother Of Pearl sebanding dengan harga yang dibayar konsumen, mayoritas menjawab sangat setuju yaitu 58 orang. Artinya konsumen merasakan kualitas produk yang sepadan dengan harga yang telah dikeluarkan.

4.1.3.3 Promosi

Deskripsi atau penyajian data dari variabel promosi yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Promosi

Jawaban Responden												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29%	57	57%	12	12%	2	2%	-	-	100	100%
2	32	32%	54	54%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
3	35	35%	56	56%	9	9%	-	-	-	-	100	100%
4	34	34%	56	56%	8	8%	2	2%	-	-	100	100%
5	42	42%	50	50%	5	5%	2	2%	1	1%	100	100%
6	34	34%	51	51%	7	7%	6	6%	2	2%	100	100%
7	21	21%	65	65%	14	14%	-	-	-	-	100	100%
8	34	34%	52	52%	12	12%	1	1%	1	1%	100	100%
9	40	40%	53	53%	6	6%	1	1%	-	-	100	100%
10	38	38%	56	56%	6	6%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai promosi yang dilakukan Mother Of Pearl sangat menarik, mayoritas responden menjawab setuju dengan total 57 orang (57%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dari promosi yang dibuat oleh *brand*.
2. Dari jawaban mengenai sering melihat promosi yang dilakukan Mother Of Pearl di media sosial, mayoritas menjawab setuju dengan total 54 orang (54%). Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial berpengaruh dalam menarik minat konsumen.
3. Dari jawaban mengenai promosi Mother Of Pearl yang menarik dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, mayoritas menjawab setuju dengan total 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan ketertarikan dan mempermudah bagi para konsumen yang berencana ingin membeli Mother Of Pearl.
4. Dari jawaban mengenai informasi yang disamoakan saat promosi Mother Of Pearl mudah di pahami, mayoritas menjawab setuju dengan total 56 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang besar karena merasa dimudahkan saat mencari informasi sebelum membeli produk.
5. Dari jawaban mengenai promosi yang dilakukan Mother Of Pearl dilakukan diberbagai media promosi, mayoritas menjawab setuju dengan total 50 orang (50%). Hal ini menunjukkan jika promosi dapat memudahkan baik dari sisi brand ataupun sisi dari konsumen yang ingin mencari infotmasi produk sebelum membeli.

6. Dari jawaban jumlah promosi produk Mother Of Pearl yang ditemukan konsumen sudah cukup banyak, mayoritas menjawab setuju dengan total 51 orang (51%). Hal ini menunjukkan jika konsumen akan dengan mudah untuk mencari informasi saat melihat promosi yang dilakukan Mother Of Pearl.
7. Dari jawaban promosi yang dilakukan Mother Of Pearl dilakukan pada waktu yang tepat, mayoritas menjawab setuju dengan total 65 orang (65%). Artinya waktu yang dipilih untuk melakukan promosi berhasil membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk Mother Of Pearl.
8. Dari jawaban promosi Mother Of Pearl sering muncul ketika membutuhkan informasi produk, mayoritas menjawab setuju dengan total 52 orang (52%). Hal ini menunjukkan jika para konsumen dapat dengan mudah mencari informasi karena promosi produk sudah dilakukan secara rutin.
9. Dari jawaban promosi produk Mother Of Pearl ditunjukkan kepada konsumen yang tepat, mayoritas menjawab setuju dengan total 53 orang (53%). Artinya promosi yang dilakukan sudah cukup kuat sebagai identitas *brand* dan membuat banyak konsumen tertarik.
10. Dari jawaban promosi produk Mother Of Pearl sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, mayoritas menjawab setuju dengan total 56 orang (56%). Artinya Mother Of Pearl berhasil memenuhi berbagai macam kebutuhan kecantikan bagi wanita.

4.1.3.4 Keputusan Pembelian

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Jawaban Responden												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28%	45	45%	18	18%	8	8%	1	1%	100	100%
2	37	37%	37	37%	20	20%	5	5%	1	1%	100	100%
3	27	27%	47	47%	13	13%	11	11%	2	2%	100	100%
4	28	28%	44	44%	17	17%	10	10%	1	1%	100	100%
5	17	17%	40	40%	18	18%	22	22%	3	3%	100	100%
6	30	30%	27	27%	18	18%	20	20%	5	5%	100	100%
7	31	31%	43	43%	10	10%	16	16%	-	-	100	100%
8	33	33%	40	40%	15	15%	12	12%	-	-	100	100%

Sumber : *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban produk Mother Of Pearl yang dibeli konsumen sesuai dengan kebutuhannya, mayoritas menjawab setuju dengan total 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan jika Mother Of Pearl bisa memenuhi standar produk kecantikan konsumennya.
2. Dari jawaban konsumen menjadikan produk Mother Of Pearl sebagai pilihan produk makeup saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan jika Mother Of Pearl berhasil menjadi *brand* yang dipercaya konsumen dan dapat menjadi pilihan para wanita.
3. Dari jawaban produk Mother Of Pearl memberikan manfaat sesuai harapan, mayoritas menjawab total 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan jika konsumen merasakan tingkat kepuasan yang baik terhadap produk Mother Of Pearl dan juga merasa puas.
4. Dari jawaban produk Mother Of Pearl memberikan manfaat yang sesuai dengan tujuan konsumen membelinya, mayoritas menjawab setuju dengan

total 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan sangat baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

5. Dari jawaban konsumen merasa keputusan membeli produk Mother Of Pearl adalah keputusan yang tepat, mayoritas menjawab setuju dengan total 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Mother Of Pearl sangat baik.
6. Dari jawaban konsumen yakin memilih produk Mother Of Pearl merupakan pilihan yang baik dibandingkan produk lain, mayoritas menjawab sangat setuju dengan total 30 orang (30%). Hal ini menunjukkan tingkat kualitas produk, harga, ataupun promosi yang dapat menjadi sebuah kepercayaan bagi konsumen.
7. Dari jawaban konsumen berminat untuk membelu kembali produk Mother Of Pearl di masa yang akan datang, mayoritas menjawab setuju dengan total 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan jika Mother Of Pearl berhasil membangun kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen yakin ingin melakukan pembelian ulang.
8. Dari jawaban konsumen yang akan menggunakan produk Mother Of Pearl secara berulang, mayoritas menjawab setuju dengan total 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan jika kualitas yang diberikan Mother Of Pearl berhasil membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk Mother Of Pearl.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Validitas Variabel

1) Uji validitas kualitas produk (X1)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
1	0,788	0,195	Valid
2	0,625	0,195	Valid
3	0,867	0,195	Valid
4	0,895	0,195	Valid
5	0,830	0,195	Valid
6	0,761	0,195	Valid
7	0,750	0,195	Valid
8	0,728	0,195	Valid
9	0,809	0,195	Valid
10	0,854	0,195	Valid

Sumber : *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) > *rtabel* 0,195. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Kualitas Produk dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

2) Uji Validitas Harga (X2)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument Harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
1	0,657	0,195	Valid
2	0,627	0,195	Valid
3	0,618	0,195	Valid
4	0,893	0,195	Valid
5	0,821	0,195	Valid
6	0,756	0,195	Valid
7	0,743	0,195	Valid
8	0,721	0,195	Valid
9	0,793	0,195	Valid
10	0,834	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel Harga (X_2) > *rtabel* 0,195. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Harga dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

3) Uji Validitas promosi (X3)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument Harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
1	0,533	0,195	Valid
2	0,662	0,195	Valid
3	0,612	0,195	Valid
4	0,657	0,195	Valid
5	0,587	0,195	Valid
6	0,651	0,195	Valid
7	0,446	0,195	Valid
8	0,555	0,195	Valid
9	0,342	0,195	Valid
10	0,245	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel Promosi (X_3) $>$ *rtabel* 0,195. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Promosi dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

4) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument Harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
1	0,813	0,195	Valid
2	0,853	0,195	Valid
3	0,876	0,195	Valid
4	0,912	0,195	Valid
5	0,864	0,195	Valid
6	0,931	0,195	Valid
7	0,863	0,195	Valid
8	0,836	0,195	Valid

Sumber : *Pengolahan Data SPSS (2026)*

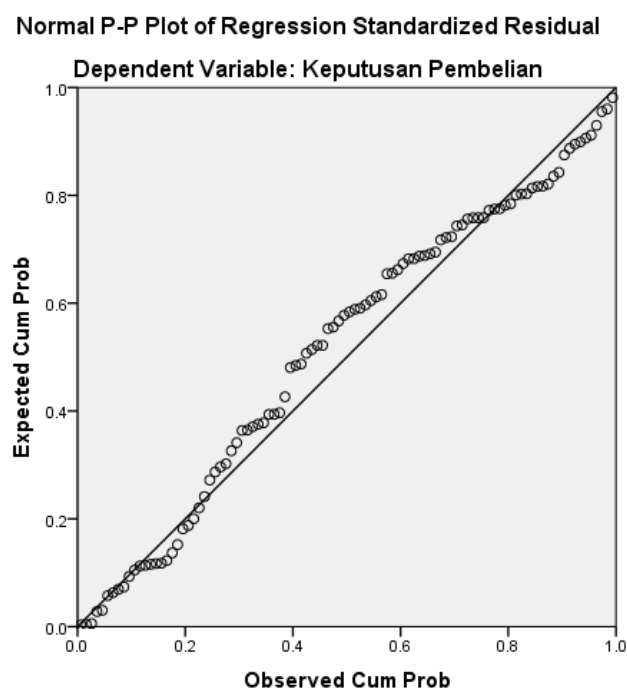
Berdasarkan tabel 3.7 di atas, ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 8 pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) $>$ *rtabel* 0,195. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

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

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Ghozali, 2021). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Gambar 4. 1 Normal Probability Plots

Sumber : *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan gambar 4.1 normal probability plots terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi. Selain probability plots, uji normalitas juga dapat diuji dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Kolmogrov-Smirnov Test. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Hal tersebut sesuai dengan gambar hasil test Kolmogrov-Smirnov dibawah ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.40899240
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.055
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4. 8 Uji Kolmogrov-Smirnov

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2026)

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Ghozali, 2021). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$.

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-9.719	11.139		-.873	.385		
1 Kualitas Produk	.001	.109	.001	.013	.989	.983	1.017
Harga	.133	.160	.077	.829	.409	.983	1.017
Promosi	.828	.177	.430	4.687	.000	.999	1.001

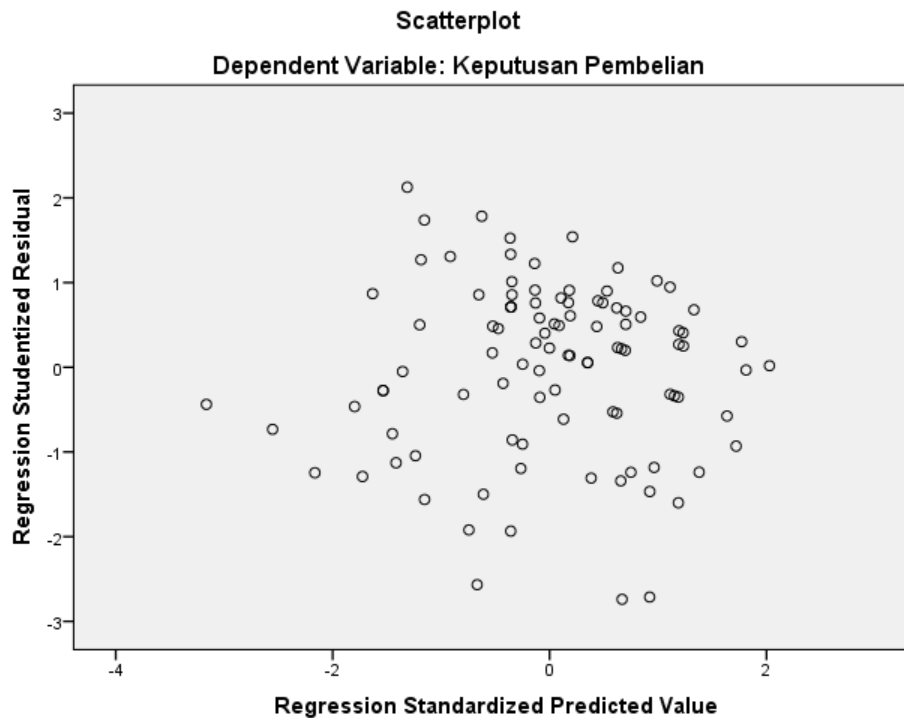
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance $\geq 0,100$ yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF $\leq 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2018). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain

tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini.



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Sumber : Pengolahan data SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas

4.2.3 Uji Analisis Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.719	11.139		-.873	.385
	Kualitas Produk	.001	.109	.001	.013	.989
	Harga	.133	.160	.077	.829	.409
	Promosi	.828	.177	.430	4.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut : 1) konstanta 2) Kualitas produk 3) Harga 4) Promosi = -9.719 = 0.001 = 0.133 = 0.828.

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -9.719 + 0.001 + 0.133 + 0.828$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar -9.719 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar -9,719.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,001 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi harga sebesar 0,133 berarti setiap peningkatan satu satuan pada harga, dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0,828 berarti setiap peningkatan satu satuan pada promosi, dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Uji Parsial (Uji T)

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

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai *signifikan* $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh *signifikan* terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai *signifikan* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen Berdasarkan hasil output SPSS 25 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4. 11 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.719	11.139		-.873	.385
	Kualitas Produk	.001	.109	.001	.013	.989
	Harga	.133	.160	.077	.829	.409
	Promosi	.828	.177	.430	4.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2026)

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0,013 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai *sig* $0,989 > 0,05$. Yang mana dideskripsikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0,829 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai *sig* $0,409 > 0,05$. Yang mana dideskripsikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas

Produk sebesar $4,697 >$ nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Yang mana dideskripsikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl. Dengan demikian disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara serentak (bersama-sama) pada variabel independen yaitu, Keputusan Pembelian (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi F, diketahui bahwa taraf sig pada penelitian ini yaitu $(\alpha) = 5\%$ dengan derajat kesalahan $df1 = k-1$ dan $df2 = n- k$, yang mana $df1 = 3-1 = 2$ sedangkan $df2 = n-k = 100-3$ yaitu 97, sehingga ditemukan bahwa nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,09.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara simultan (uji F):

Tabel 4. 12 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.307	3	322.102	7.604	.000 ^b
	Residual	4066.443	96	42.359		
	Total	5032.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 4.10 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar $7,604 >$ nilai F_{tabel} $3,09$ dan nilai sig $0,000 <$ $0,05$. Yang mana dideksripsikan bahwa secara simultan

Kualitas Produk, Harha dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mother Of Pearl. Dengan demikian disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*. Maka dari pada itu, melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) ini akan diketahui seberapa baik sebuah model statistic yang ada pada penelitian ini dapat menjelaskan variasi pada variabel independent yang terdiri dari yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.167	6.508

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

Sumber : *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dipaparkan pada tabel 4.11 di atas, didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,167 atau setara dengan persentase sebesar 16,7%. Hal tersebut mendiskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) sebesar 16,7%, sedangkan sisanya sebesar 83,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, *Brand Love*, *Customer Experience*, *Customer Trust* dan banyak faktor lainnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar $0,013 < \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig 0,989 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

Mayoritas responden pada tabel 4.9 menyatakan setuju (71 responden atau 71%) bahwa ulasan dari media sosial mengenai keunggulan produk menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian. Kesesuaian kualitas produk yang diulas di media sosial oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agustina, 2019) yang melakukan penelitian terhadap konsumen pengguna sepeda motor honda, dan hasil yang didapat adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Kualitas produk memegang peranan penting dalam menarik konsumen guna melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti (Nugroho, 2022) yang melakukan penelitian tentang produk Viva dan didapat hasil kalau kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan itu nilai koefisien β $0,013 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,984$, artinya pengaruh keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik, distribusi responden mengenai produk Mother Of Pearl yang dibeli sesuai dengan informasi yang tersedia adalah 39% dan untuk respon tidak setuju sejumlah 24%, sedangkan yang setuju hanya 11%, dengan sejalannya hasil penyebaran kuisisioner dimana kualitas produk tidak menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian menurut analisis statistik, sehingga persepsi konsumen cenderung biasa saja terhadap kualitas produk yang tercermin dalam rendahnya pengaruh variabel tersebut.

4.3.2 pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan jika variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $0,829 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan nilai $\text{sig } 0,409 > 0,05$. Maka dari itu disimpulkan jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sebuah produk memiliki nilai yang relatif dari berbagai konsumen. Harga merupakan salah satu penentu bagi konsumen ketika ingin membeli sesuatu.

Harga bukan hanya menunjukkan kualitas produk yang baik, namun juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi yang terbentuk dari berbagai konsumen menjadikan konsumen memiliki penilaiannya masing masing.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Nurhayati, 2017) , yang melakukan penelitian terhadap pengguna mobil Totota yang ada di Semarang, dari hasil yang didapat adalah Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persaingan harga dengan perusahaan pesaing akan memberi kesempatan pada seseorang untuk memilih produk mana yang akan dibeli lalu seseorang akan memutuskan untuk membeli. Dengan memasarkan sebuah produk dengan harga yang terjangkau namun berkualitas, maka seseorang akan memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai penelitian yang telah dilakukan (Y. D. Puspita & Rahmawan, 2021) yang menyebutkan bahwa apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, maka seseorang akan terus melakukan pembelian.

Faktor lain seperti *Word Of Mouth*, kemudahan layanan mungkin lebih berperan dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penyebaran kuisisioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk Mother Of Pearl. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, bahwa variabel harga belum memberikan kontribusi yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu adanya strategi lain sesuai penyesuaian harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Mother Of Pearl, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,697 >$ nilai t_{tabel} $1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

Mayoritas responden pada tabel 4.9 menyatakan setuju (57 responden atau 57%) bahwa promosi yang dilakukan Mother Of Pearl sangat menarik, yang menjadi salah satu faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap ide-ide kreatif Mother Of Pearl dalam memasarkan produknya memiliki penilaian yang baik terhadap konsumen. Promosi yang informatif juga ikut mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan pembelian, terutama dalam hal promosi akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Hastuti & Anasrulloh, 2020) bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik promosi yang dibuat oleh Mother Of Pearl, maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik sehingga membuat keputusan pembelian.

4.3.4 pengaruh simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dengan kriteria pengujian yang telah ditetapkan, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,604 yang jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai *signifikansi* yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah taraf *signifikansi* 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang *signifikan* antara seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang diuji dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara efektif. Oleh karena itu, perubahan pada variabel-variabel bebas akan berdampak *signifikan* terhadap perubahan pada variabel terikat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian dari (Sari, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam marketing mix seperti kualitas produk, harga, promosi memiliki pengaruh yang positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, promosi yang menarik secara bersama-sama mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk Mother Of Peral. Adapun pada penelitian lain ditemukan (Safitri, 2020) bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel dan nilai *signifikansi* di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-

sama memberikan kontribusi yang *signifikan* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif dan *signifikan* antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pada semua aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian produk Mother Of Pearl.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Tidak ada pengaruh yang *signifikan* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Mother Of Pearl pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial Tidak ada pengaruh yang *signifikan* harga terhadap Keputusan Pembelian produk Mother Of Pearl pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang *signifikan* promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Mother Of Pearl pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara simultan ada pengaruh yang *signifikan* Kualitas Produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Mother Of Pearl pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, adapun peneliti memaparkan beberapa saran yang ditujukan kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya Mother Of Pearl terus mempertahankan kualitas produknya untuk memperkuat citra mereknya, dan terus berinovasi terhadap produk-produknya yang sudah banyak diminati konsumen.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan penyesuaian harga karena persaingan antar kompetitor semakin banyak.
3. Sebaiknya Mother Of Pearl terus meningkatkan dan mempertahankan sistem promosi yang ada saat ini, membuat promosi semenarik mungkin agar dapat menarik minat banyak orang.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain serta memperluas cakupan penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
2. Fokus penelitian terbatas pada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk tertentu, sehingga tidak mencakup variabel lain yang mungkin berpengaruh.
3. Penggunaan metode kuantitatif dengan data berbentuk angka yang mungkin tidak menggali secara mendalam motivasi atau faktor psikologis konsumen.
4. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu yang terbatas, sehingga hasilnya hanya mencerminkan pada periode tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
<https://core.ac.uk/download/pdf/225831987.pdf>
- Azam, A. M., Mauluddiyah, Zahrotul, L., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan - Google Books. In *Widina Media Utama*.
https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_KUALITAS_PELAYANAN_DALAM_MENJAMIN_K/0fhpEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/BUKU_KUALITAS_PELAYANAN_DALAM_MENJAMIN_K/0fhpEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+pelayanan&pg=PA131&printsec=f
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meninggalkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui TokoPedia). *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367–378.
- Damayanti, D., Wahyuningtias, Y., & Asteria, B. (2023). *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha.
- Desi, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review ManPermata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Farasya, T. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MOTHER OF PEARL DARI TASYA FARASYA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia)*.
- Fasridon. (2018). Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Kota Padang. *Ekobistek*, 7(2), 89–96.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gultom, D. K. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. 7(1), 750–765.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. In *PT Inovasi Pratama Internasional* (p. 53).
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAAQBAJ&oi=fnd>

&pg=PA1&dq=D+Gunawan+2022&ots=SA_n5ov3&sig=N1mb0wqgCdtWTJZ77OiuK2bac&redir_esc=y#v=onepage&q=D Gunawan 2022&f=false

- Hadinata, F. (2024). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Modern*. Telkom University.
- Hanggara, A. (2020). *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube*. Jakad Media Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/RESPON_TERHADAP_MERK_KARENA_PENGARUH_GAN/t7_ZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=advertising+adalah&pg=PA40&printsec=frontcover
- Hastuti, M. A. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung) Maria. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Hidayat, R., Defit, S., & Yulasmi. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan: Perspektif Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, pp. 7–8).
- Kalangi, J. A. F., Tamengkel, L. F., & Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Kamila, S., Putri, C. S. K., Nurrafaida, T. C., Asma, H. D., & Setiawan, D. M. (2025). Analisis komunikasi pemasaran: Popularitas e-commerce di TikTok dan X selama Ramadan 2025. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 154–171. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62969>
- Kotler, P. (2009). MANAGEMENT & MARKETING. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Lailah, S. N., & Herawati, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sari Roti Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 6, 3181–3193.
- Maharani, N., & Hidayat, M. (2025). Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare : Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(3), 160–172. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.1729>
- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
https://books.google.co.id/books?id=LTdWEQAAQBAJ&pg=PA37&dq=marketing+mix+4p&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjbqImg__qPAxVmSGwGHf8IJY04FBDrAXoECA4QBQ#v=onepage&q=marketing mix 4p&f=false
- Mujito, Muharram, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran* (A. Fitriyanti

(ed.). EDU PUBLISHER.

Mulyana, E. al. (2024). *Akuntansi Manajemen Lanjutan - Google Books*. TOHAR MEDIA; penerbit salemba.

https://www.google.co.id/books/edition/Akuntansi_Manajemen_Lanjutan/JSn7EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Pengertian+biaya+lingkungan&pg=PA94&printsec=frontcover

Munaf, A. T. S., Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Syakira, Ciceria, B. S., Hasanah, S. H., & Angelita, V. N. (2025). Pengaruh Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow. *Jurnal Potensial*, 4(1), 74–83.

file:///C:/Users/USER/Downloads/1008-Article Text-2166-1-10-20241229 (2).pdf

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen pemasaran. In *Cv Insan Cendekia Mandiri*.

https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/351098105_MANAJEMEN_PEMASARAN/links/6086a31b2fb9097c0c0d2f5f/MANAJEMEN-PEMASARAN.pdf

Ningrum, D. puspita. (2019). *Product Development - Google Books*.

Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda. In *Yogyakarta*. Pradina Pustaka.

Nugraha, K. (2023). *Peran Incumbent Holding Effects dalam Praktik Bank Syariah di Indonesia* (p. 55).

https://www.google.co.id/books/edition/Peran_Incumbent_Holding_Effects_dalam_Pr/hJTgEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komponen konatif&pg=PA55&printsec=frontcover%0A

Nurhayati. (2022). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen - Nurhayati - Google Buku*. Qiara Media.

Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta*. IV(2), 60–69.

Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen - Google Books*. Tri Star Mandiri.

Nurmulya, F., Oentoeng, I., & Zulfahmi, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS MEREK WARDAH. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 5(2), 216–233.

<https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.292>

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (p. 18).

https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Purnomo, Esa, Hermansyah, Devi, & Quwwatin, I. (2025). Pengaruh Inovasi

- Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Produk Facetology. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(3), 326–344. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.2037>
- Puspita, Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Puspita, H., Maharani, H. P., Negeri, U., Khairani, M., Matondang, A., Geraldin, L., Simamora, B., Willem, J., Psr, I. V., & Utara, S. (2024). Literature Review: Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 54–62. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3188>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*. 08, 98–104.
- Putra, R. (2024). *Buku Praktis Copywriting Kuasai Cara Menjadi Copywriter Andal - Google Books*.
- Rachmad. (2024). Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif. In Efitra & Erfina Rianty (Ed.), *Green Pustaka Indonesia* (Issue April). https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2828
- Rahmawati, I., & Susyani, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 594–607. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11500>
- Ramdan, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina.
- Respatiningsih, H. (2023). Manajemen Usaha Mikro Kecil: Rahasia Sukses Mengelola Usaha Mikro Kecil. In *Unisnu Press*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=aAWzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=umk+usaha+mikro+kecil&ots=FIJ80xjWVo&sig=BsZC4gTc8NLIADwqonLmi4pJTqg>
- Ria. (2023). *Akuntansi Manajerial Pengambilan Keputusan Berbasis Data*. CV. Bintang Semesta Media.
- Rusdianto, S. J., & Candraningrum, D. A. (2025). Pemanfaatan Teknologi pada Industri Kecantikan dalam Upaya Mengatasi Stigma Standar Kecantikan Perempuan. *Kiwari*, 4(1), 154–161.
- Safitri, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Krajan. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i2.3008>
- Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). Pengaruh Ketergantungan Make-Up Terhadap

- Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(2), 155–171.
- Santoso, M. B., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1559–1568.
- Saptadi, T., Latiep, I., Lestari, N., Syamsulbahri, Erwin, Yamin, M., Sonani, N., Utami, I., Anwar, & Saksono, H. (2024). *MANAJEMEN PROMOSI PRODUK* - Google Books.
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1091–1106.
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 1(2), 46–54.
<https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/958>
- Sari, I. R. (2021). *Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions*. 18(3), 444–451.
- Serlia, R. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*.
- Setiawan, M. U. A. (2025). Rahasia Layanan Prima dan Citra Kuat dalam Bisnis Restro. In *Adab* (p. 63). Penerbit Adab.
https://www.google.co.id/books/edition/Rahasia_Layanan_Prima_dan_Citra_Kuat_dal/ULaIEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sugiono, Y. (2022). *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus++* - Google Books. In *Yogyakarta: Deepublish*.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Plus++/sAoiEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bauran+pemasaran&printsec=frontcover
- Triyono, W. dan A. (2019). *Manajemen Pemasaran* - Google Books. In *CV Budi Utama* (p. 15).
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/mUkQEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/-cSZDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pemasaran&printsec=frontcover%0Ahttps
- Utami, A. R., & Yohana, I. (2023). Peran Promosi Dan Kesadaran Merek Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace “Aladinmall.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 138. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5759>

- Wahjono, S. I. (2018). Pengantar Bisnis - Google Books. In *Kencana* (pp. 1–268). https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Bisnis/nK5oDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=persaingan+usaha+manajemen&printsec=frontcover
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (F. Rezeki (ed.)). PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.
- Yoebrilianti, A., & Dugarri, A. (2024). PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE INDONESIA. *Sains Manajemen*, *10*(2), 28–42. <https://doi.org/10.30656/sm.v10i2.10100>

LAMPIRAN
KUISIONER PENELITIAN

**KUISIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER
OF PEARL PADA MAHASISWA FEB UMSU**

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Hirda Saskia dengan NPM 2205160127, Merupakan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl Pada Mahasiswa Feb Umsu”**.

Melalui pesan ini, saya memohon bantuan dan kesediaan untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuisisioner penelitian yang telah disediakan. Jawaban yang diberikan diharapkan sesuai dengan pengalaman pribadi masing-masing.

Saya mengucapkan **Terima Kasih** atas waktu, perhatian, dan ketersediaannya dalam mendukung penelitian ini.

Nama :

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan ini sesuai data diri anda

Usia Sosial Media	Jenis Kelamin	Pengguna Aktif
<input type="checkbox"/> 17-25 Tahun	<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> < 1 Tahun
<input type="checkbox"/> 26-35 Tahun	<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> > 1 Tahun

Keterangan cara pengisian :

Berilah tanda (✓) untuk setiap pertanyaan sesuai dengan nilai berikut ini :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KUALITAS PRODUK (X1)							
NO	PERNYATAAN	SS	SS	S	KS	TS	STS
JUMLAH KELUHAN PELANGGAN							
1	Saya jarang mengalami masalah atau keluhan saat menggunakan produk Mother Of Pearl						
2	Mother Of Pearl selalu memberi respon yang baik saat ada keluhan mengenai produknya						
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN							
3	Saya merasa puas dengan kualitas produk Mother Of Pearl yang saya gunakan.						
4	Produk Mother Of Pearl yang saya beli sesuai dengan apa yang saya harapkan						
TINGKAT KEPATUHAN DAN SPESIFIKASI							
5	Produk mother of pearl yang saya gunakan sesuai dengan informasi atau spesifikasi yang diberikan						
6	Kualitas mother of pearl sesuai dengan standar yang dijelaskan oleh penjual atau perusahaan						
TINGKAT PENGEMBALIAN PRODUK							
7	Saya tidak pernah melakukan pengembalian produk Mother Of Pearl karena masalah kualitas						
8	Produk Mother Of Pearl yang saya beli jarang membuat saya ingin membatalkan atau mengembalikan pesanan						
EVALUASI INTERNAL							
9	Saya percaya produk Mother Of Pearl memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk sejenis						
10	Produk Mother Of Pearl layak mendapatkan penilaian baik karena kualitasnya						
HARGA (X2)							
NO	PERNYATAAN	SS	SS	S	KS	TS	STS
KETERJANGKAUAN HARGA							
1	Harga yang ditawarkan Mother Of Pearl cukup terjangkau						
2	Harga Mother Of Pearl sudah sesuai dengan kemampuan saya membelinya						
KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK							
3	Harga Mother Of Pearl sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan						
4	Harga dari produk Mother Of Pearl sudah sebanding dengan yang saya bayarkan						
DAYA SAING HARGA							

5	Harga produk Mother Of Pearl cukup bersaing dibandingkan dengan produk sejenis lainnya						
6	Dibandingkan dengan merek lain, harga produk Mother Of Pearl masih tergolong wajar						
NILAI YANG DIRASAKAN							
7	Saya merasa produk Mother Of Pearl memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan harga yang diberikan						
8	Saya merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga produk Mother Of Pearl.						
KESESUAIN HARGA DENGAN MANFAAT							
9	Harga produk Mother Of Pearl sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah menggunakannya.						
10	Manfaat yang diberikan produk Mother Of Pearl sudah sebanding dengan harga yang harus saya bayar						
PROMOSI (X3)							
NO	PERNYATAAN	SS	SS	S	KS	TS	STS
FREKUENSI PROMOSI							
1	Promosi yang dilakukan Mother Of Pearl sangat menarik						
2	Saya sering melihat promosi produk Mother Of Pearl di berbagai media						
KUALITAS PROMOSI							
3	Promosi produk Mother Of Pearl menarik dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik						
4	Informasi yang disampaikan dalam promosi produk Mother Of Pearl mudah dipahami.						
KUANTITAS PROMOSI							
5	Produk Mother Of Pearl dipromosikan melalui berbagai media promosi						
6	Jumlah promosi produk Mother Of Pearl yang saya temui sudah cukup banyak						
WAKTU PROMOSI							
7	Promosi produk Mother Of Pearl dilakukan pada waktu yang rutin						
8	Promosi produk Mother Of Pearl sering muncul pada saat saya membutuhkan informasi tentang produk tersebut						
KETEPATAN SASARAN PROMOSI							
9	Promosi produk Mother Of Pearl ditujukan kepada konsumen yang tepat						

10	Promosi produk Mother Of Pearl sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen						
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
NO	PERNYATAAN	SS	SS	S	KS	TS	STS
KESESUAIAN KEBUTUHAN							
1	Produk Mother Of Pearl yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya						
2	Saya menjadikan Mother Of Pearl sebagai pilihan produk Makeup saya						
MEMPUNYAI MANFAAT							
3	Produk Mother Of Pearl memberikan manfaat yang saya harapkan.						
4	Produk Mother Of Pearl memberikan manfaat yang sesuai dengan tujuan saya membelinya.						
KETEPATAN MEMBELI PRODUK							
5	Saya merasa keputusan membeli produk Mother Of Pearl adalah keputusan yang tepat.						
6	Saya yakin bahwa memilih produk Mother Of Pearl merupakan pilihan yang baik dibandingkan produk lain.						
PEMBELIAN BERULANG							
7	Saya berminat untuk membeli kembali produk Mother Of Pearl di masa yang akan datang						
8	Saya akan menggunakan kembali produk Mother Of Pearl secara berulang						

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

KUALITAS PRODUK (X1)											
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total X1
1	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	34
2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	33
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	45
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	35
6	2	2	4	3	3	5	5	3	3	3	33
7	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	36
8	4	5	3	3	2	3	4	5	4	3	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
10	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
12	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	43
13	4	4	3	3	2	5	4	5	4	2	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
17	3	4	3	2	2	4	5	5	4	3	35
18	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	38
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	27
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
31	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	12
32	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	35
33	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
34	4	4	2	2	2	4	4	5	4	2	33

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

95	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
97	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	39
98	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
99	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	38
100	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	31

PROMOSI (X3)												
No	PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	PR.6	PR.7	PR.8	PR.9	PR.10	Total X3	
1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45	
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47	
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	
4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	36	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	
6	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	40	
7	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43	
8	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37	
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	
10	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46	
11	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	40	
12	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	42	
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42	
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44	
15	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45	
16	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	
17	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	39	
18	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44	
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42	
20	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41	
21	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47	
22	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	43	
23	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45	
24	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	42	
25	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46	
26	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	
27	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40	
28	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	41	
29	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37	
30	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	38	
31	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	43	

51	3	3	3	3	3	2	2	2	21
52	4	4	4	4	3	3	4	4	30
53	4	5	4	5	4	5	5	4	36
54	3	4	3	3	3	2	3	3	24
55	4	5	4	4	3	3	4	5	32
56	5	5	5	5	4	4	4	5	37
57	5	5	4	4	4	4	5	5	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	4	4	4	4	4	4	34
60	4	4	5	4	4	5	4	4	34
61	4	5	4	4	4	4	4	5	34
62	4	5	5	5	4	5	5	4	37
63	5	4	5	4	4	4	3	3	32
64	2	2	3	3	2	1	2	2	17
65	4	4	5	4	4	4	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	4	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	5	5	4	5	4	4	36
69	4	5	5	5	4	4	5	5	37
70	4	3	1	2	1	1	2	4	18
71	3	3	2	2	1	2	2	3	18
72	3	3	2	2	1	1	4	3	19
73	3	3	2	2	2	1	2	2	17
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34
75	4	5	5	5	4	4	5	5	37
76	4	4	5	5	4	4	5	5	36
77	4	4	4	4	2	2	4	4	28
78	4	4	4	4	4	5	4	5	34
79	2	3	3	3	2	2	2	2	19
80	4	4	4	4	4	5	5	5	35
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	5	5	34
83	3	3	4	4	3	3	3	3	26
84	2	2	2	2	2	2	2	2	16
85	5	5	4	4	4	4	5	5	36
86	4	4	2	3	2	2	4	4	25
87	3	3	2	2	2	2	4	4	22
88	3	5	4	4	3	3	5	5	32
89	4	4	4	3	2	2	4	3	26
90	4	4	4	4	4	3	5	5	33
91	5	5	4	4	5	5	5	5	38

92	5	5	5	4	3	4	4	4	34
93	4	4	3	3	2	2	5	4	27
94	4	4	4	4	3	3	4	4	30
95	4	4	4	5	5	5	5	5	37
96	4	5	5	5	5	5	4	4	37
97	5	5	4	4	5	5	4	4	36
98	3	3	3	3	2	2	2	2	20
99	5	4	5	4	4	5	4	4	35
100	5	5	4	4	4	5	5	4	36

LAMPIRAN 3
Distribusi Jawaban Responden

Distribusi Jawaban Responden *Kualitas Produk (X1)*

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Setuju	71	71.0	71.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Setuju	68	68.0	68.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	26.0
	Setuju	53	53.0	53.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	22.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	36.0
	Setuju	36	36.0	36.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	39.0
	Setuju	39	39.0	39.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	55	55.0	55.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	53	53.0	53.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	53	53.0	53.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	65	65.0	65.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	25.0
	Setuju	52	52.0	52.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	38	38.0	38.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	5.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	7.0
	Setuju	32	32.0	32.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Setuju	39	39.0	39.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	37	37.0	37.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Setuju	38	38.0	38.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	26	26.0	26.0	30.0
	Sangat Setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	39	39.0	39.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	35	35.0	35.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	40	40.0	40.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Setuju	39	39.0	39.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	54	54.0	54.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	56	56.0	56.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	56	56.0	56.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Setuju	50	50.0	50.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	15.0
	Setuju	51	51.0	51.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	65	65.0	65.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	52	52.0	52.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	53	53.0	53.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PR.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	56	56.0	56.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	27.0
	Setuju	45	45.0	45.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	26.0
	Setuju	37	37.0	37.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	26.0
	Setuju	47	47.0	47.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	28.0
	Setuju	44	44.0	44.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	43.0
	Setuju	40	40.0	40.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	25.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	43.0
	Setuju	27	27.0	27.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	26.0
	Setuju	43	43.0	43.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	27.0
	Setuju	40	40.0	40.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Jl. Kapten Mukhtar Satri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5096/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/5/2025

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

Medan, 26/5/2025

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hirda Saskia
NPM : 2205160127
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

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

Identifikasi Masalah : 1. untuk mengetahui apakah penjualan dari brand cina berdampak terhadap penjualan produk lokal
2. untuk mengetahui apakah kualitas produk, Harga dan juga label dokter berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3. untuk mengetahui pengaruh halal, uji bpom dan review berpengaruh terhadap tingkat pembelian kosmetik impor

Rencana Judul : 1. 1. Pengaruh Fast Beauty, Diskon, Dan Live Streaming Beauty Product Brand Cina Terhadap Penjualan Beauty Produk Lokal
2. 2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Doktif Approve Terhadap Minat Beli Skincare Lokal
3. 3. Pengaruh Label Halal, Uji Bpom Dan Review Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Kosmetik Impor

Objek/Lokasi Penelitian : Pengguna Beauty Produk Lokal, Gen Z

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

Hormat Saya
Pemohon


(Hirda Saskia)..



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN


Nomor Agenda: 5096/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/5/2025

Nama Mahasiswa : Hirda Saskia
NPM : 2205160127
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 26/5/2025
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : **DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si**

Judul Disetujui²⁾

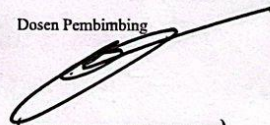
Pengaruh kualitas produk, harga, ~~promosi~~ ^{promosi} dan ~~komunikasi~~ ^{komunikasi} ~~marketing~~ terhadap keputusan pembelian produk mother of pearl

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


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

Medan,

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

¹⁾ Ditai oleh Pimpinan Program Studi

²⁾ Ditai oleh Dosen Pembimbing

Seluruh disahkan oleh Pihak dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak-Pj/PT/III/2024
 Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 130/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal :

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

Nama : **Hirda Saskia**
 N P M : **2205160127**
 Semester : **VII (Tujuh)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl**

Dosen Pembimbing : **Dedek Kurniawan Gultom,S.,M.Si**

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

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **12 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : **Medan**
 Pada Tanggal : **22 Rajab 1447 H**
 12 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801

Tembusan :
 1. Peninggal.





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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : HIRDA SASKIA
NPM : 2205160127
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mother Of Pearl*

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	Revisi Latar belakang, penambahan teori dan jurnal	11/12-25	
Bab II	Perbaiki sitasi, perbaiki sistem penulisan	18/12-25	
Bab III	Revisi teknik analisis data	22/12-25	
Daftar Pustaka	Mengurutkan daftar pustaka sesuai abjad.	25/12-25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di ACC, lanjut seminar proposal	30/12-25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, S.E., M.Sc.)

Medan, 2025
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu 21 Januari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Hirda Saskia
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160127
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 21 Oktober 2004
Alamat Rumah : Jl. Kawat 3 Tanjung Mulia Hilir
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	<i>Ok</i>
Bab I	<i>- Jawaban data 4</i>
Bab II	<i>- Hipotesa Salen pembeli</i>
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 21 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

[Signature]
Agus Sahi, S.E., M.Sc.

Pembimbing

[Signature]
Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si

Sekretaris

[Signature]
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pemanding

[Signature]
Hazmanan Khair, Ph.D.



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu 21 Januari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Hirda Saskia
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160127
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 21 Oktober 2004
Alamat Rumah : Jl. Kawat 3 Tanjung Mulia Hilir
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si

Medan, Rabu 21 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sari, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Hazmanan Khair, Ph.D.

Diketahui / Disetujui
An. Dekan
Wakil Dekan - I,

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. Q
NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hirda Saskia
 NPM : 2205160127
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mother of Pearl*

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

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

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026
 Pembuat Pernyataan



Hirda Saskia

NB :

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Hirda Saskia
NPM : 2205160127
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 21 Oktober 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Kawat 3 Tanjung Mulia Hilir
Anak Ke : 2 dari 4 Bersaudara
Email : hirdasaskia55@gmail.com
No Hp/Wa : 085362433627

Data Orang Tua

Ayah : Erwin Efendi
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Ningsih
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Kawat 3 Tanjung Mulia Hilir
No.Telpon : 082273014592

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Budi Mulia Tamat Tahun 2016
2. SMP Negeri 11 Medan Tamat Tahun 2019
3. SMA Swasta Dharmawangsa Tamat Tahun 2022
4. Kuliah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022 S/D Sekarang