

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:
SILFA ERLISTA
22101081081



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2025**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

SILFA ERLISTA

22101081081



Tanggal di setujui :

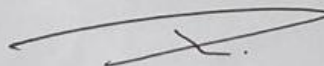
Sabtu, 26 Juli 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



A. Agus Priyono, SE., MM



Fahrurrozi Rahman, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH**
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

SILFA ERLISTA
NPM. 22101081081

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 26 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

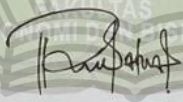
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


A. Agus Priyono, SE., MM


Fahrurrozi Rahman, SE., MM

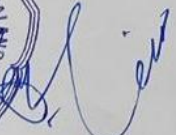
Anggota Dewan Penguji Lain


Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM

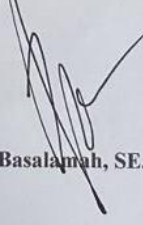
Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 26 Juli 2025



Dekan


Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : **Silfa Erlista**
NPM : **22101081081**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi kasus Mahasiswa FEB Unisma)Yang diuji pada tanggal : **26 Juli 2025** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 23 Juli 2025

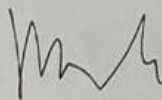
ayaatan,


Silfa Erlista

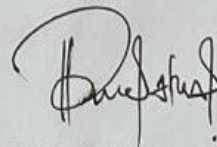
Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Achmad Agus Priyono, S.E.,
M.M.

Fahrurrozi Rahman, S.E., M.M.

Ratna Tri Hardaningtyas, SE.,
MM.

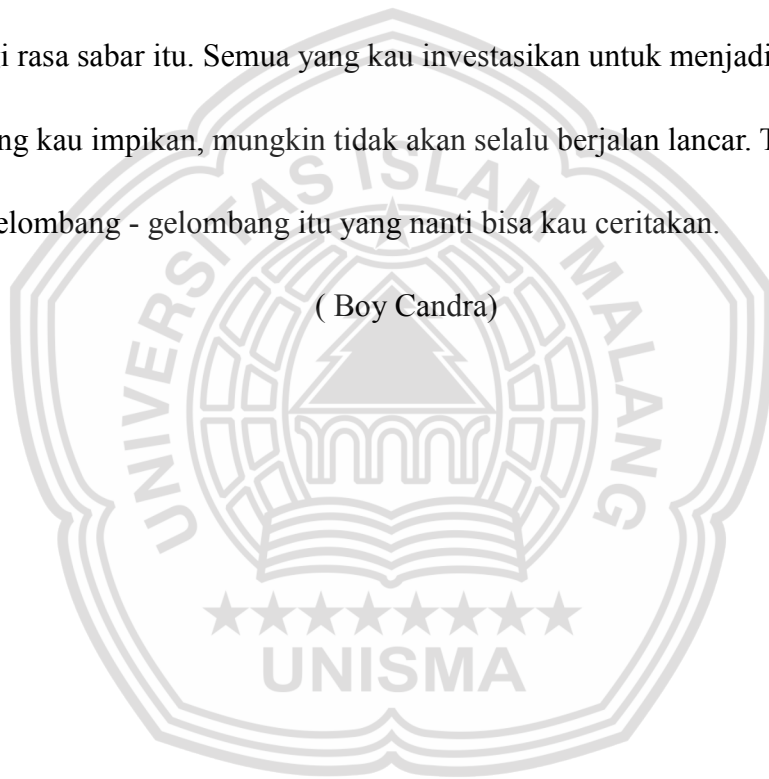
MOTTO

“...Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(Al-Baqarah:286)

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah - lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang - gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

(Boy Candra)



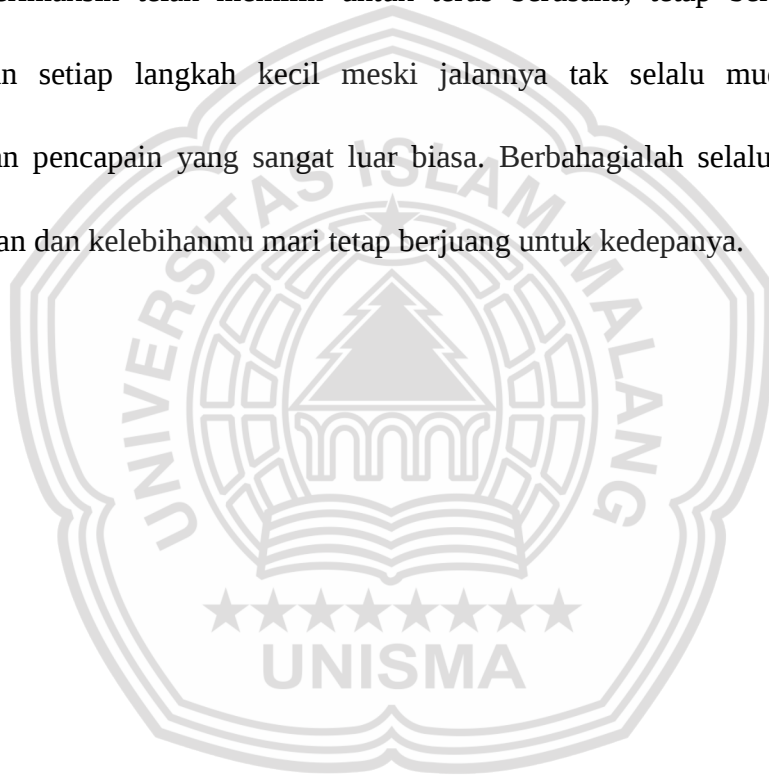
HALAMAN PERSEMBAHA

Tiada lembar yang paling istimewa dalam lampiran skripsi ini kecuali pada bagian lembar persembahan Puji syukur kehadiran Allah SWT yang mana atas izin-Nya peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku Ayahanda Mustamin terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanannya untuk memenuhi kehidupan penulis. Beliau adalah sosok panutan dalam hidupku, yang selalu bekerja keras tanpa mengenal lelah. Dengan motivasi dan dukungan yang luar biasa dari beliau, penulis mampu menyelesaikan studi ini tepat waktu dan mendapatkan gelar sarjana. Sehat slalu dan panjang umur bapak.
2. Surgaku, Ibunda Hawsah, yang tak pernah berhenti memberikan kasih sayang penuh cinta serta doa yang selalu engkau panjatkan untuk penulis setiap hari. Entah doa mana yang engkau langitkan, namun berkat restumu penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala pengorbanan dan dukunganya, sehingga penulis bisa menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Semoga ibu selalu diberi kesehatan. Tolong hidup lebih lama lagi, Ibu
3. Ke dua saudara perempuan penulis saudara Mustika Sari Dewi dan Selaswati Terima kasih atas segala dukungan, baik secara moral maupun material, yang telah kalian berikan kepada penulis. Berkat bantuan dan semangat dari kalian,

penulis mampu menyelesaikan studi ini tepat waktu dan mendapatkan gelar sarjana.

4. Silfa Erlista, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini meskipun banyak air mata dan rasa sakit yang telah dilalui, terimakasih telah memilih untuk terus berusaha, tetap berdiri dan merayakan setiap langkah kecil meski jalannya tak selalu mudah. Ini merupakan pencapaian yang sangat luar biasa. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepannya.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan Rahmat, nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Daviena Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB Unisma” Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada suri tauladan baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk dapat memenuhi salah satu syarat penyelesaian program sarjana jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidin, Mpd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, S.E.,M.SA.,AK selaku Dekan FEB Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang.
4. Ibu Arini Fitria Mustapita S.E., ME. selaku Dosen wali kelas M2 Universitas Islam Malang.
5. Bapak A. Agus Priyono, SE, MM dan Bapak Fahrurrozi Rahman, SE, MM

Selaku Dosen Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua, yang penuh ketulusan, kesabaran, memberikan waktu dan perhatian serta bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Mustamin dan Ibunda Hawsah, orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Kalian adalah alasan penulis bisa bertahan, melangkah, dan menyelesaikan studi ini hingga akhirnya meraih gelar sarjana. Meski tak terucap setiap hari, setiap pencapaian ini adalah wujud dari kasih sayang dan kerja keras kalian. Segala yang terbaik dalam hidup ini, penulis persembahkan untuk kalian.
7. Kepada cinta kasih kedua saudara perempuan penulis saudara Mustika Sari Dewi dan Selaswati Terima kasih atas segala dukungan, baik secara moral maupun material, yang telah kalian berikan kepada penulis. Berkat bantuan dan semangat dari kalian, penulis mampu menyelesaikan studi ini tepat waktu dan mendapatkan gelar sarjana.
8. Kepada Partnerku Muhamdad Fahrul Rozi yang tak kalah pentingnya, yang telah menjadi teman perjalanan, tempat berbagi lelah dan semangat serta sosok yang selalu hadir di setiap proses naik turunnya perjuangan ini. Dan terakhir terimakasih telah menjadi rumah untuk penulis.
9. Untuk sahabat kecilku yang sampai sekarang masih membersamai juga Anggy Rifna Putri S.Farm terimakasih telah menjadi sahabat terbaik

penulis dan menjadi pendengaran terbaik untuk penulis.

10. Untuk temanku Novita Sari S.M teman seperantauan, terimakasih atas waktu, tawa dan kebersamaanya.

11. Silfa Erlista, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini meskipun banyak air mata dan rasa sakit yang telah dilalui, terimakasih telah memilih untuk terus berusaha, tetap berdiri dan merayakan setiap langkah kecil meski jalannya tak selalu mudah. Ini merupakan pencapaian yang sangat luar biasa. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepanya.

Malang, 26 Juli 2025

Penulis

Silfa Erlista

22101081081

RIWAYAT HIDUP



Nama : Silfa Erlista

Tempat Tanggal Lahir : Bima, 04 juli 2004

Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081081

Alamat Email : silfaerlista210@gmail.com

Nama Orang Tua : Mustamin (Ayah)

Hawsah (Ibu)

Alamat : Dusun Suri, Desa Tanah Putih,

Kec Sape, Kabupaten Bima Provinsi

Nusa Tenggara Barat.

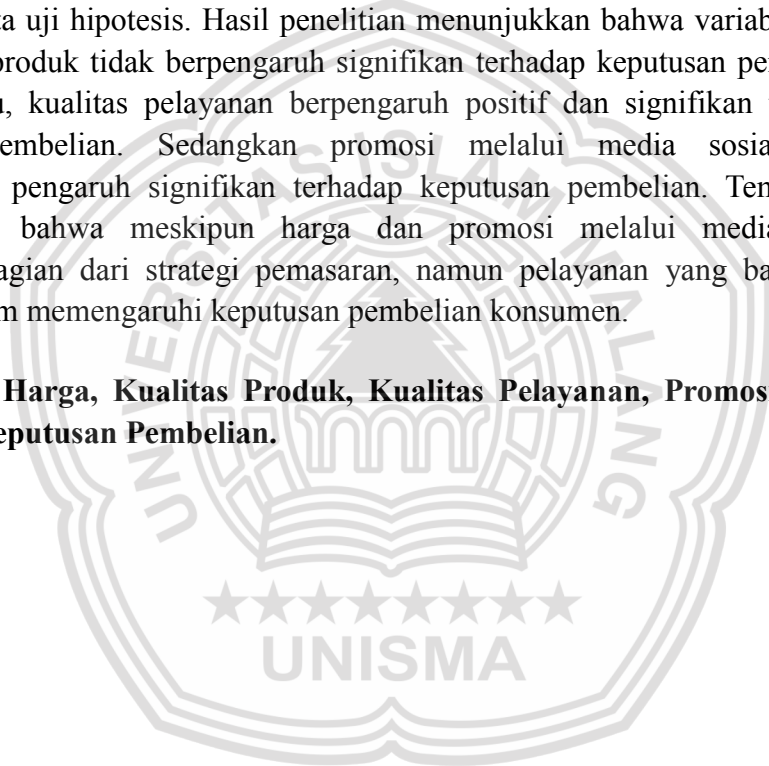
Pendidikan Formal

1. TK. Mekar Sari : (2007 – 2009)
2. SDN 02 Sari : (2009 – 2015)
3. SMPN 05 Sape : (2015 – 2018)
4. SMAN 01 Sape : (2018 – 2021)
5. Universitas Islam Malang : (2021 – 2025)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 140 responden yang merupakan mahasiswa aktif angkatan 2021–2024 yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form, dan data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi melalui media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan promosi melalui media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran, namun pelayanan yang baik lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

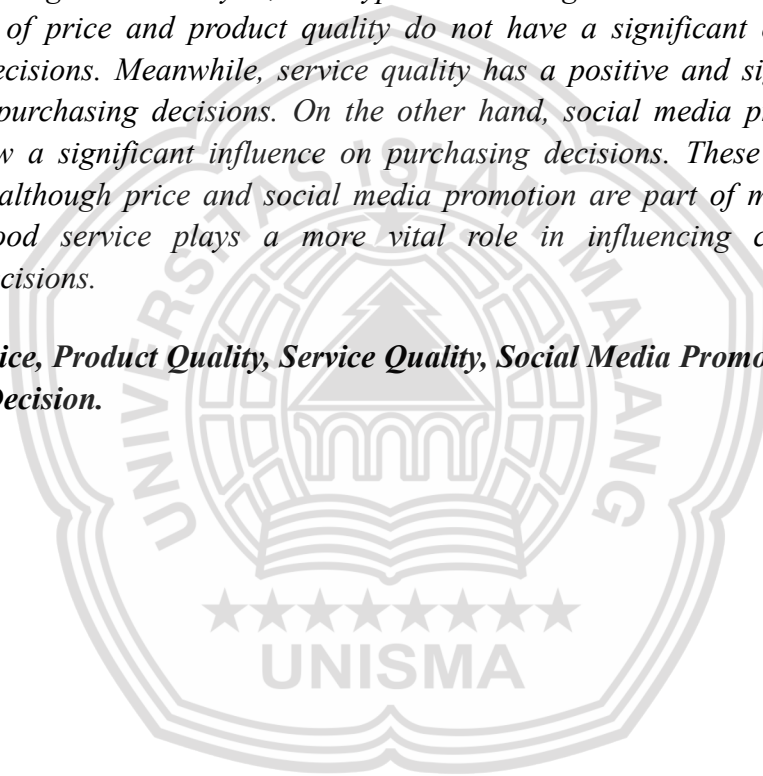
Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, service quality, and social media promotion on purchasing decisions of Wardah cosmetic products (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang). The research uses a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 140 respondents who are active students from the 2021–2024 batch and have previously purchased Wardah cosmetic products. Data was collected through an online questionnaire distributed via Google Form and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that the variables of price and product quality do not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. On the other hand, social media promotion does not show a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that although price and social media promotion are part of marketing strategies, good service plays a more vital role in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Social Media Promotion and Purchasing Decision.*



DAFTAR ISI

MOTTO	i
HALAMAN PERSEMBAHA	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat:	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Teori	18
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Harga.....	24
2.2.3 Kualitas Produk.....	29
2.2.4 Kualitas Pelayanan.....	32
2.2.5 Promosi Media Sosial	35
2.3 Hubungan Antara Variabel	36
2.3.1 Hubungan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2 Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelin	38
2.3.4 Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4 Kerangka Konseptual.....	42
2.5 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	44

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	44
3.1.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 populasi dan sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
3.3.1 Variabel Dependen	46
3.3.2 Variabel Independen.....	46
3.3.3 Definisi Operasional Variabel	46
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1 Sumber Data.....	48
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Uji Instrumen	49
3.5.2 Uji Normalitas.....	50
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.4. Uji Regresi Linier Berganda	52
3.5.5 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.1.3 Deskripsi Variabel	55
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.2.1 Uji Instrumen.....	71
4.2.2 Uji Normalitas	73
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	77
variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	77
4.2.5 Uji Hipotesis.....	80
4.2.6 Hasil Uji t (parsial)	80
4.2.7 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R2</i>)	81
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	82
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.....	83
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	

Kosmetik Wardah	85
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.....	88
4.3.4 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Keterbatasan.....	93
5.3 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4.2 karakteristik berdasarkan usia	55
Tabel 4.3 Tanggapan responden Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.4 Tanggapan responden Harga.....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Kualitas Produk	61
Tabel 4.6 Tanggapan responden Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.7 Tanggapan responden Promosi Media Sosial	68
Tabel 4.8 Hasil uji validitas	71
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	76
Tabel 4.12 Hasil analisis linear berganda	77
Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa:.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi R^2	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Negara Konsumen Kosmetik Terbesar Di Dunia	2
Gambar 1.2 Dampak Pandemi Terhadap Konsumsi Produk	3
Gambar 1.3 10 Merek Lokal Paling Populer di Indonesia	4
Gambar 1.4 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan.....	5
Gambar 1.5 Pertimbangan Membeli Produk.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Rekapitulasi Data.....	106
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS.....	126



BAB I

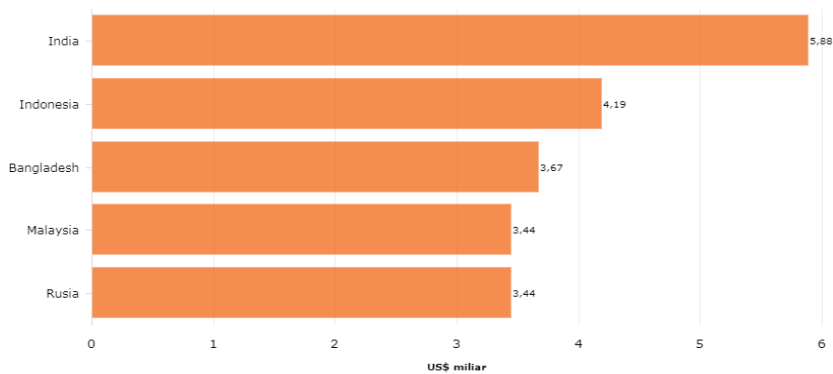
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis, baik di pasar domestik maupun internasional, mendorong perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen. Upaya ini dilakukan melalui berbagai strategi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta penyempurnaan fungsi dan manfaat produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Habibah & Sumiati, 2016).

Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia yang sukses membangun citra positif di pikiran konsumen. Meskipun identitas kehalalan menjadi nilai jual utama, dalam dinamika pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh aspek religius. Konsumen saat ini juga mempertimbangkan faktor-faktor rasional seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang unggul, pelayanan yang memuaskan, serta efektivitas strategi promosi—terutama melalui media sosial yang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang populer dan berpengaruh.

Gambar 1.1 Lima Negara Konsumen Kosmetik Terbesar Di Dunia



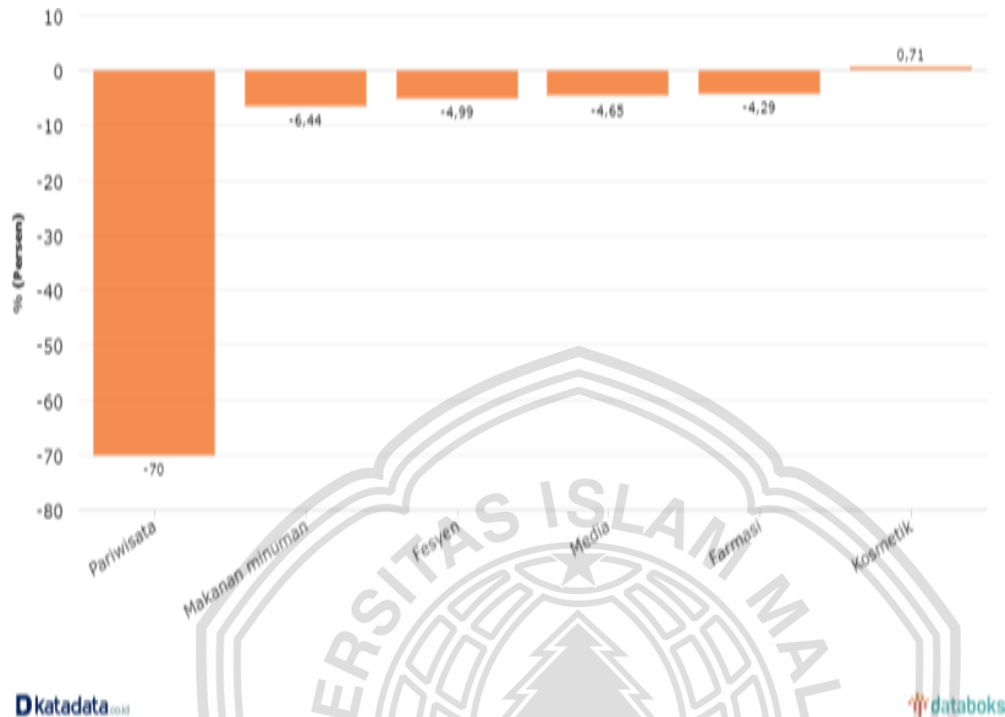
 katadata.co.id

 databoks

Sumber: Katadata.co.id, 2022

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020), industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun tersebut. Konsumsi produk kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar dan menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar kedua setelah India (Pahlevi, 2022). Meski begitu, pertimbangan konsumen dalam membeli produk tidak semata karena kehalalan, melainkan juga karena faktor rasional seperti harga yang terjangkau, kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, serta promosi yang menarik.

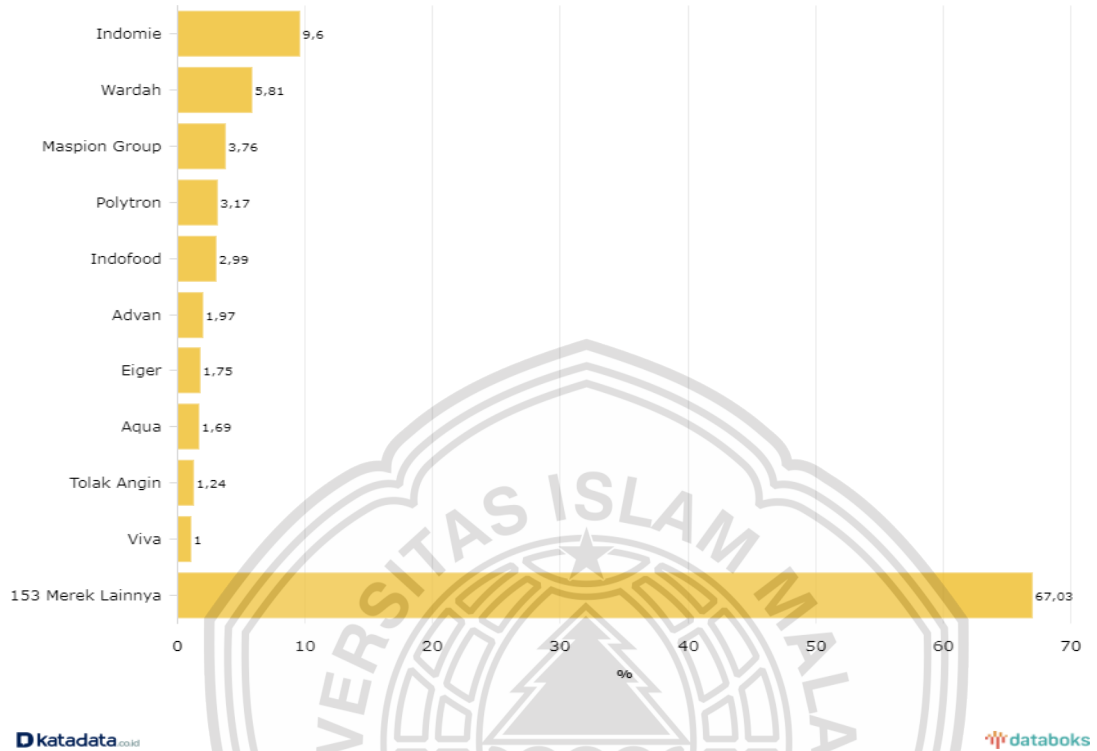
Gambar 1.2 Dampak Pandemi Terhadap Konsumsi Produk



Sumber: Katadata.co.id, 2020

Berdasarkan diagram batang di atas, dapat diketahui dampak adanya pandemi terhadap produk di Indonesia cukup mempengaruhi hampir semua sektor konsumsi. Tidak berhenti di situ, pada tahun 2020 terjadi penurunan konsumsi masyarakat. Hanya produk kosmetik halal yang menunjukkan peningkatan 0,71% atau US\$ 4,19 miliar tahun 2020 (Pahlevi, 2022).

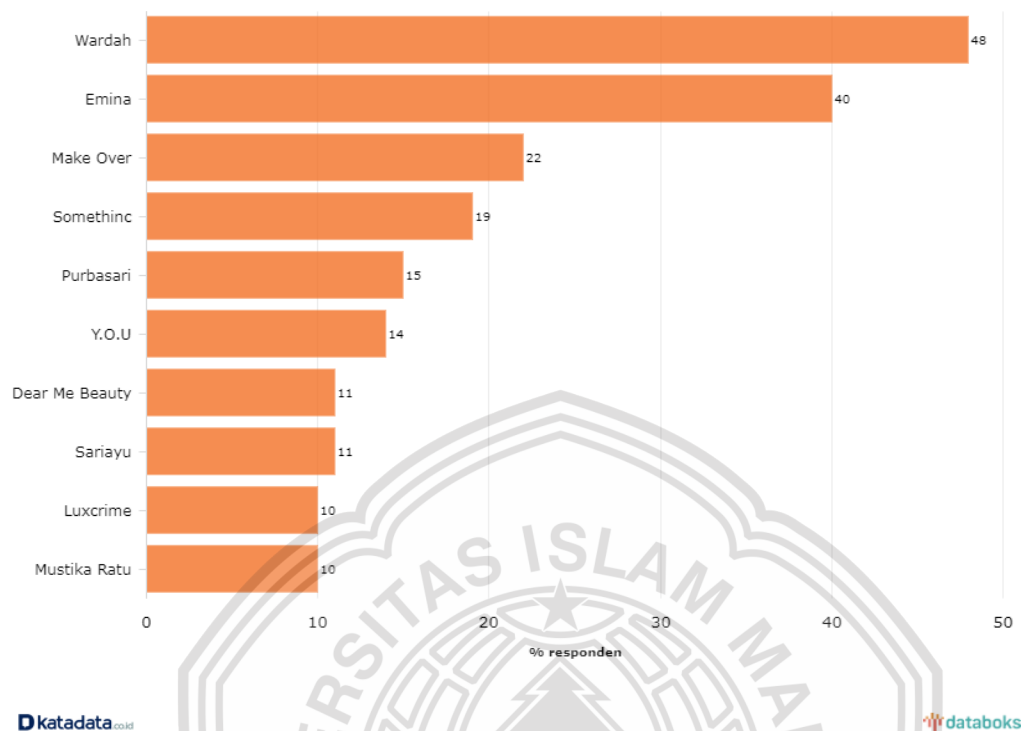
Gambar 1.3 10 Merek Lokal Paling Populer di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id, 2020

Riset *Katadata Insight Center* (KIC) menemukan bahwa ada beberapa merek lokal paling populer di kalangan konsumen. Indomie menduduki merek lokal di urutan pertama yang disusul oleh Wardah pada urutan kedua sebagai merek lokal paling populer dan cukup diminati oleh para konsumen di Indonesia. Dengan masing-masing merek mencapai nilai sebesar 9,60% untuk merek lokal Indomie dan 5,81% untuk merek lokal Wardah dalam *top of mind* responden (Annur, 2022).

Gambar 1.4 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan



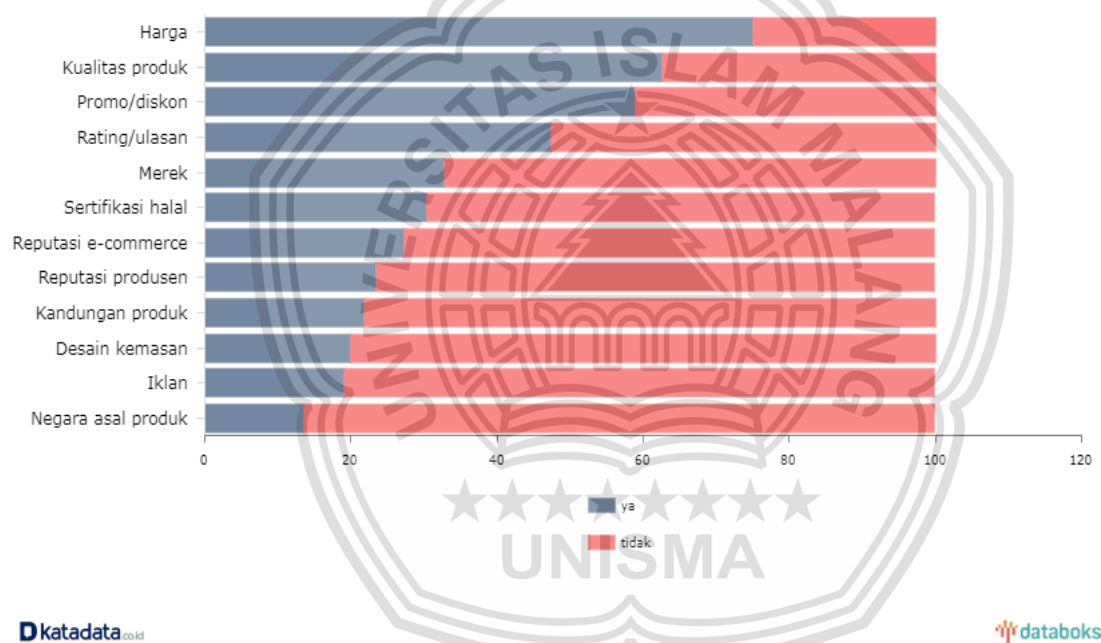
Sumber: Katadata.co.id, 2022

Peninjauan Populix mendapati 54% konsumen memilih kosmetik *brand* lokal jika dibandingkan dengan brand internasional dengan nilai 11%. Tinjauan Populix diikuti 500 perempuan di berbagai wilayah Indonesia dengan perolehan 49% responden pendidikan SMA, 41% bergelar sarjana atau lebih tinggi, dan 8% bergelar diploma. Adapun tiga *brand* kosmetik kesukaan konsumen yaitu Wardah perolehan 48% responden, Emina 40% dan Make Over 22% (Pahlevi, Databoks, 2022).

Wardah merupakan merek kosmetik dari Indonesia berdiri sejak 1995 tahun yang lalu oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah menjadi produsen yang mencantumkan sertifikasi halal dari LPPOM UI serta menjadi

promotor kosmetik halal di Indonesia yang memenangkan *the world halal council*. Wardah mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya yang selaras dengan visi perusahaan yaitu menciptakan kebaikan untuk pelanggan, memelihara bumi, dan mengembangkan bisnis. Melalui produk Wardah diharapkan dapat memahami keinginan setiap wanita untuk merasa tenang dan nyaman dengan penampilannya (Wardah, 2022).

Gambar 1.5 Pertimbangan Membeli Produk



Sumber: Katadata.co.id, 2020

Dalam riset katadata insight center (KIC) menunjukkan bahwa ada berbagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Sebanyak 75% responden membentuk harga sebagai faktor utama dalam pembelian secara daring. Lebih lanjut, kualitas produk menjadi faktor kedua dengan presentase 62,5% pembelian produk secara daring (Purparisa, 2020). Menurut data, harga dan kualitas produk

berperan sebagai objek pertimbangan yang cukup tinggi untuk konsumen dalam keputusan pembelian.

Semakin banyak peminat di bidang kosmetik halal maka akan semakin besar persaingan yang harus dihadapi baik dalam persaingan harga maupun kualitas. Hal ini menjadi keyakinan bahwa harga dan kualitas produk berperan penting untuk sebagian konsumen ketika memilih keputusan pembelian seperti penjabaran dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwasanya harga menjadi aspek penting untuk menciptakan pemasaran. Tinggi dan rendahnya harga akan dijadikan fokus utama konsumen ketika menemukan produk. Begitupun dengan kualitas produk yang dijadikan jaminan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya (Amilia & Asmara, 2017).

Menurut penelitian Rao dan Manroe (1989) konsumen memiliki anggapan bahwasannya terdapat keterkaitan dari harga dan keputusan pembelian. Dimana para konsumen akan menyeleksi harga dari berbagai produk untuk bisa mengambil keputusan dalam membeli suatu produk (Habibah & Sumiati, 2016). Harga ialah banyaknya uang yang dibutuhkan supaya mendapatkan nilai berbagai produk sepadan dengan manfaat yang ditawarkan suatu produk atau jasa serta disebabkan berbagai faktor yang menyebabkan terciptanya harga (Setyo, 2017).

Riset gap penelitian ini ialah harga berpengaruh dengan keputusan pembelian. Peneliti yang melakukannya adalah Fitriana et al. (2019) memperoleh akhir bahwasanya harga menjabarkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sebab, pembeli tidak merasa keberatan untuk membeli produk harga tinggi dengan harapan konsumen akan mempunyai produk terbaik. Menurut Setyarko (2016) berpendapat bahwasanya harga bukan pertimbangan utama dalam pembelian walaupun konsumen juga akan memperhatikan dan meninjau harga pada suatu produk.

Bertolak belakang dengan penelitian di atas, dalam penelitian oleh Ardista & Wulandari (2020) menyimpulkan jika terjadi hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga atas keputusan pembelian. Sebab menurut Anwar & Satrio (2015) harga menjadi tolak ukur dalam permintaan pasar. Menurut Fure (2013) harga memiliki beberapa indikator yaitu harga yang terjangkau, kesamaan harga dengan kualitas produk, kesamaan harga dengan manfaat, kompetisi harga, persepsi harga dan manfaat (Anwar & Satrio, 2015).

Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk selalu memberikan dan menjaga kualitas produknya agar tidak tertinggal oleh perusahaan-perusahaan kompetitif lain (Siregar & Fadillah, 2017). Kualitas produk merupakan keahlian yang dapat diuji jika produk melaksanakan fungsinya dengan baik berkaitan dengan keinginan konsumen. Secara keseluruhan dapat menunjukkan bahwa produk sudah sesuai untuk diperjualkan dengan harapan konsumen (Habibah, 2016).

Terdapat perbedaan dalam penelitian pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian. Penelitian oleh Habibah (2016) menghasilkan bahwasannya

variabel kualitas produk mendapatkan pengaruh terbesar atas variabel keputusan pembelian. Karena, jika produk memiliki kualitas tinggi maka mencapai tanggapan dan sentimental pembeli yang dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian dari Hulima et al. (2021) menjelaskan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian.

Berdasarkan Nasrullah (2015) *Islamic branding* diartikan menjadi pemakaian julukan yang berhubungan dengan Islam atau memperlihatkan jati diri halal bagi suatu produk dengan nilai positif menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk berlabel halal (Pamungkas et al., 2021). Ada berbagai *brand* yang memakai *Islamic branding* di bagian kosmetik diantaranya PT Paragon *Technology and Inovation* yang memiliki *brand* bernama Wardah. Pengetahuan mengenai suatu *brand* halal sekarang sangat berpengaruh pada saat mengambil keputusan untuk membeli terlebih untuk konsumen yang beragama Islam (Pamungkas et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan (Wati, 2021) memperoleh hasil yakni komponen *Islamic branding* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Sebab konsumen sangat sensitif terkait apa yang dibuat produsen dengan produknya. Terutama jika suatu *brand* tidak saja memakai julukan Islam untuk menjadi sarana dalam menarik pembeli, melainkan dari segi memilih barang mentah, kegiatan produksi dan lain sebagainya yang akibatnya akan menciptakan

keputusan membeli (Nasrullah, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk mengartikan jika keputusan pembelian proses pertimbangan antara beberapa alternatif. Syarat dari pilihannya dapat diambil dan harus tersedia ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Kebalikannya, jika konsumen tidak memiliki pilihan untuk menyeleksi dan terpaksa harus melakukan keputusan maka keadaan tersebut tidak dapat disebut keputusan (Meithiana, 2019). Dari perbedaan keadaan hasil pengkajian terdahulu yang pernah dilaksanakan, maka merupakan poin penting jika dilakukan penelitian ulang. Supaya meraih informasi yang konkrit bagi pemahaman masyarakat dan para praktisi mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah. Serta dapat berkontribusi langsung pada literatur yang ada saat ini.

Penelitian ini dikembangkan untuk mencapai hipotesis yang dapat diuji. Mengenai seberapa signifikannya pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan promosi media terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan berbagai masalah yang akan timbul dapat memberikan kontribusi yang nyata baik implikasi teoritis, praktis, dan mengeksplorasi keterbatasan studi serta peluang penelitian di masa depan.

Kualitas produk (Yanti, 2017) mendiskripsikan suatu produk sebagai media yang dilakukan oleh perusahaan membuat produk dan bauran pemasaran untuk terciptanya sebuah memori yang diingat oleh konsumen atau *positioning*

utamanya pemasar ialah definisi kualitas produk. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri (2018) yang meneliti faktor yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian kosmetik wardah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keterikatan langsung terhadap keputusan pembelian dan harga enggan memberi keterikatan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Yanti, 2017) Promosi merupakan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk membicarakan kemanfaatan dari produk tersebut agar muncul kepercayaan dibenak konsumen untuk membeli sebuah produk. Riset yang dilakukan Devi (2019) yang meneliti tentang keputusan pembelian produk pada Marketplace Shoppe menunjukan jika hasil dari hasil akhir uji simultan menyakatan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai keterikatan terhadap keputusan pembelian. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa (Yanti, 2017). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan suatu kedalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan penjualan dengan segera, meskipun banyak penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2017) menghasilkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh (Alincia, 2015) mendapatkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

1.2. Rumusan masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik Wardah

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, khususnya Wardah, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Wardah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, harga, kualitas produk, serta promosi media sosial agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.
2. Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan kajian lebih lanjut bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya di pasar lokal Indonesia.
3. Bagi Institusi, Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam mengkaji

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kosmetik. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh akademisi sebagai bahan ajar atau bahan referensi dalam studi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, peneliti membandingkan penelitian mereka sendiri dengan penelitian peneliti sebelumnya untuk melihat apa yang sama dan berbeda, dan untuk penulis dapat mengetahui apa yang baik dan buruk dari penelitian mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis menyampaikan hasil penelitian mereka:

Novika (2023) Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Bandar Lampung”Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Brand Image (X3) dan Celebrity Endorser (X4) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini explanatory research dengan metode penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui google form ke media sosial melalui direct message. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik

purposive sampling. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel celebrity endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil secara simultan variabel.

Komariyah (2022) Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Kebumen" Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 120 responden pengguna lipstik wardah di Kota Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jihan Shafira Prameswari Hulima (2021). Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produksi Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Variabel kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.

Nurmalasari & Istiyanto (2021) Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta’ Tujuan dilakukannya penelitian ialah guna memahami dan mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu produk Wardah yaitu lipstik. Ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian Wardah mengutamakan indikator-indikator penting untuk mempengaruhi konsumen ketika akan menjalankan keputusan pembelian. Indikator-indikator yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan

pembelian adalah kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. Riset ini memakai data primer. Teknik yang dipakai ialah purposive sampling, kriteria tertentu dalam purposive sampling dapat dilakukan dengan berdasarkan pengambilan sampel. Kriteria pengambilan sampel adalah: Perempuan yang melakukan pembelian lipstick merek Wardah, perempuan yang sedang menggunakan lipstick merek Wardah, perempuan yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Surakarta. Mendapatkan hasil jika konsumen melakukan keputusan pembelian lipstick Wardah mendapat pengaruh oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teorinya, Theory of planned behavior (TPB), Ajzen dalam (Fitriana & Suprehatin, 2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut, Ajzen dalam (Fitriana & Suprehatin, 2018) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku.

Menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa

barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019:43)

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Arianty, 2021:101-115) antara lain:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan sekelompok/sekumpulan pengetahuan, keyakinan, serta kebiasaan berupa simbol dan fakta yang diturunkan dari satu generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku, kemudian di anut dan digunakan oleh masyarakat tertentu. Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan

paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran-peran yang dimainkan. Adapun peran yang perlu dipahami dan diperhatikan yaitu:

- a. Kebudayaan Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Para pemasar selalu mencoba menempatkan pergesaran budaya dalam rangka mengkhayalkan produk yang diinginkan.
- b. Sub Budaya Sub Budaya ini terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak kebudayaan khas yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar harus merancang, suatu produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing sub budaya.
- c. Kelas Sosial Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Para pemasar tertarik pada kelas-kelas sosial karena orang-orang yang berada dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku yang sama termasuk perilaku pembelian.

2. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. Referensi Kelompok, referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan. Sebagian merupakan kelompok-kelompok primer yang dengan orang-orang yang berinteraksi secara reguler namun informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sebagian adalah kelompok-kelompok skunder, kelompok yang lebih formal dan lebih sedikit interaksi reguler.
- b. Keluarga, anggota-anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dalam tahap proses pembelian. Dalam kasus produk dan jasa yang mahal, suami dan istri lebih sering membuat keputusan bersama.

- c. Peran dan Status Seseorang memiliki banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Orang sering kali memilih produk-produk yang menggambarkan status mereka dalam masyarakat.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & Keller (dalam Indrasari, 2019:74), dimensi dan indikator keputusan pembelian terdiri dari enam keputusan utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk:

1. Pilihan Produk Konsumen

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau membeli barang. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi lain. Misalnya, kebutuhan produk, keanekaragaman varian, dan kualitasnya.

2. Keputusan Merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan digunakan. Setiap

merek memiliki karakteristik unik. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara pelanggan memilih merek. Misalnya, kredibilitas dan kepopuleran merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda tentang penyalur, mungkin karena faktor lokasi yang dekat dan harga yang relatif.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada pembeli sebulan sekali, tiga kali sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari pembeli.

Namun, Kotler (dalam Indrasari, 2019:75) menjelaskan metrik yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan,
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi opsi

d) Keputusan mengenai pembelian

e) Cara Bertindak Setelah Pembelian

2.2.2 Harga

a. Pengertian Harga

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, yang mencerminkan nilai dari produk tersebut. Adira (2022)

Harga adalah nilai tukar sejumlah uang dengan produk yang diperlukan untuk memperoleh barang, jasa, atau keduanya, dan merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sementara elemen lainnya hanya berkaitan dengan biaya (Nur et al 2022).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2021:294), keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal.

1. Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.

a. Tujuan pemasaran Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar,

menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

- b. Strategi bauran pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti out-of-pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost, dan replacement.
- d. Organisasi Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya

perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor-faktor eksternal mencakup pada sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

a. Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan Tjiptono (2021:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarangpun.

Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak Perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya jadi pengikut.
3. Diferensiasi produk Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industry.
4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan Bila suatu undustri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada Universita hambatan masuk kepasar (barrier to market entry), maka perusahaanperusahaan yang sudah ada dalam industry tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa:

1. Persyaratan teknologi
2. Investasi modal yang besar

3. Ketidaktersediaan modal yang besar
 4. Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru.
 5. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada
 6. Keahlian dalam pemasaran.
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya Setelah faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga) kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

c. Indikator Harga

Menurut Adira et al., (2022:152) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga, yaitu:

1. Keterjangkaun harga Sejauh mana harga produk dianggap terjangkau oleh konsumen, terutama dalam kaitannya dengan pendapatan atau nilai suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Sejauh mana harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk dapat memengaruhi

persepsi konsumen.

3. Daya saing harga Sejauh mana harga produk bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Harga yang bersaing dapat memengaruhi daya tarik produk bagi konsumen.
4. Konsistensi harga dengan manfaat produk Sejauh mana harga produk sebanding dengan manfaat atau nilai yang diberikan kepada konsumen.

Harga yang tidak sebanding dengan manfaat produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang karena dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan yang konsumen beli. Harga yang bersaing dan terjangkau juga dapat meningkatkan niat pembelian ulang karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

2.2.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi guna menciptakan keunggulan kompetitif, salah satunya dengan memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen (Adiantari & Seminari, 2022).

Sedangkan kualitas produk adalah Tingkat keunggulan atau keandalan

suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Davidi,2021).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2008:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan heendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk memenuhi kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang penting dari sebuah pemasaran dengan upaya unruk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

c. Indikator Kualitas Produk

Menuruti Davidi Garvin dari Oentoro (2012:129), ada delapan indikator kualitas produk yang adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, ini terkait dengan pelanggan dalam membeli barang akan mempertimbangkan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama suatu barang. Oleh karena itu, konsumen akan sangat kecewa jika apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.
2. *Features* atau fitur, yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan produk dan pengembangannya. Fitur ini bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Dimana perkembangan fitur ini akan berkembang sesuai perkembangan teknologi, sehingga fitur ini menjadi target konsumen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan

pelanggan.

3. *Reliability*, yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dalam periode waktu tertentu, dengan produk tersebut memuaskan atau tidak. Jika kemungkinan kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. *Conformance to specifications*, yaitu berdasarkan keinginan pelanggan yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, daya tahan atau berapa lama umur suatu barang. Produk kalau sudah lama dipakai atau digunakan maka akan dikatakan awet.
6. Kemudahan Servis (kemudahan atau peningkatan) adalah karakteristik dalam menyediakan layanan untuk memperbaiki barang yang terkait dengan kecepatan, kenyamanan, dan kompetensi.
7. *Aesthetics*, yang berkaitan dengan keindahan atau tampilan produk yang sesuai dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika sehingga dapat membuat konsumen suka.
8. *Fit and finish*, yaitu sebagai produk yang berkualitas berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keadaan produk.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Karina et al., 2022; Putra et al., 2022; Ramadani, 2019). Hasil penelitian (Ramadani, 2019) memiliki hasil bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

(Alma, 2018:67) dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pembelian, yakni:

1) Faktor sosial (*social factors*)

Beranggotakan berbagai grup yang dapat mempengaruhi dimana seseorang masuk sebagai anggota, contohnya: kelompok keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain.

2) Faktor budaya (*factors cultural*)

Salah satu faktor yang mempunyai berbagai kelompok, mulai dari kelompok besar (negara) hingga kelompok kecil (etnis atau suku) yang memiliki kebiasaan serta budaya adat tersendiri.

3) Faktor pribadi (*factors personal*)

Faktor yang melibatkan masalah usia, jabatan, pekerjaan, keadaan ekonomi pribadi, kepribadian, serta gaya hidup.

4) Faktor psikologi (*factors psychological*)

- a) Persepsi merupakan proses dimana orang mengatur serta menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan gambaran yang bermakna.
- b) Belajar merupakan proses yang dirasakan konsumen sesudah berhasil membuat perubahan perilaku karena pengalaman yang diperoleh ketika belajar.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2018:284) mengungkapkan ada lima factor dominan atau indikator penentu kualitas pelayanan jasa diantaranya yakni:

1. Berwujud (*Tangible*), ialah berupa penampilan fisik, peralatan serta berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), ialah kesediaan karyawan serta pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), ialah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), ialah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya serta akurat dan konsisten.

5. Kepastian (*Assurance*), ialah berupa kemampuan seorang karyawan untuk menimbulkan keyakinan serta kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.2.5 Promosi Media Sosial

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi merupakan suatu proses penyampaian atau penyediaan informasi kepada individu dengan tujuan memengaruhi atau meyakinkan mereka agar melakukan pembelian barang atau jasa dan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Farahan & Lestari, 2023).

b. Indikator Promosi Media Sosial

Adapun indikator promosi media sosial menurut Indriyani dan suri (2020:24) yaitu

1. Kualitas konten: Konten yang berkualitas harus memenuhi kebutuhan audiens, memberikan informasi yang akurat, dan disajikan dengan menarik dan mudah dipahami.
2. Jangkauan promosi: Total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
3. Kuantitas promosi: Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi: Seberapa lama masa tenggang promosi yang

dilakukan oleh sebuah perusahaan.

5. Pesan promosi: Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
6. Media promosi: Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian (Anggriana et al., 2017).

Menurut Anwar & Satrio (2015), harga memiliki pengaruh signifikan karena konsumen cenderung membandingkan harga antar produk dan memilih yang menurut mereka paling memberikan manfaat sepadan. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Habibah & Sumiati (2016) juga menunjukkan bahwa konsumen kosmetik Wardah mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian Ardista & Wulandari (2020) mendukung hal tersebut dengan menyimpulkan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2.3.2 Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah kondisi yang menunjukkan seberapa jauh produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, melalui keterkaitan antara produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan (Fitriana et al., 2019).

Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga membentuk persepsi dan kesan emosional positif pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Habibah & Sumiati, 2016). Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi, kepercayaan konsumen terhadap merek juga meningkat, sehingga menciptakan kemungkinan besar terjadinya pembelian ulang.

Penelitian oleh Joshua & Padmalia (2016) memperluas perspektif

tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dan menemukan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula penelitian Habibah (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi dan rasa percaya konsumen terhadap produk.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelin

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan yang dilakukan secara tepat waktu, efisien, dan konsisten. Pelayanan yang diberikan tidak hanya mencakup interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan, tetapi juga melibatkan keseluruhan proses yang membentuk persepsi, menciptakan kepuasan, dan memengaruhi tindakan pembelian. Sikap ramah, ketepatan waktu, serta responsivitas terhadap keluhan merupakan aspek penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Widodo (2016) juga menyatakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Bukti empiris mendukung adanya hubungan dan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian Hidayat dan Rusdian (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian di Indomaret Garut. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Irmawan et al. (2024) pada J.CO Donuts & Coffee Bintaro, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun saat digabungkan dengan faktor harga. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Maswatu et al. (2024) di Toko Cemillicious, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi tinggi dengan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian Ardalia et al. (2023) turut mendukung bahwa kualitas pelayanan bersama dengan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan ketika kualitas produk menjadi faktor pendamping. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu

menjadikan kualitas pelayanan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan intensitas pembelian konsumen.

2.3.4 Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran yang berperan untuk memperkenalkan produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Tjiptono, promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan program pemasaran karena mampu menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen. Seiring perkembangan teknologi, media sosial menjadi sarana promosi yang semakin dominan digunakan oleh pemasar. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa media sosial merupakan bentuk komunikasi baru yang mempertemukan konsumen dengan pelaku bisnis secara langsung, baik dalam bentuk dialog antar konsumen maupun antara konsumen dengan perusahaan. Interaksi dua arah ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal dan berdampak besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.

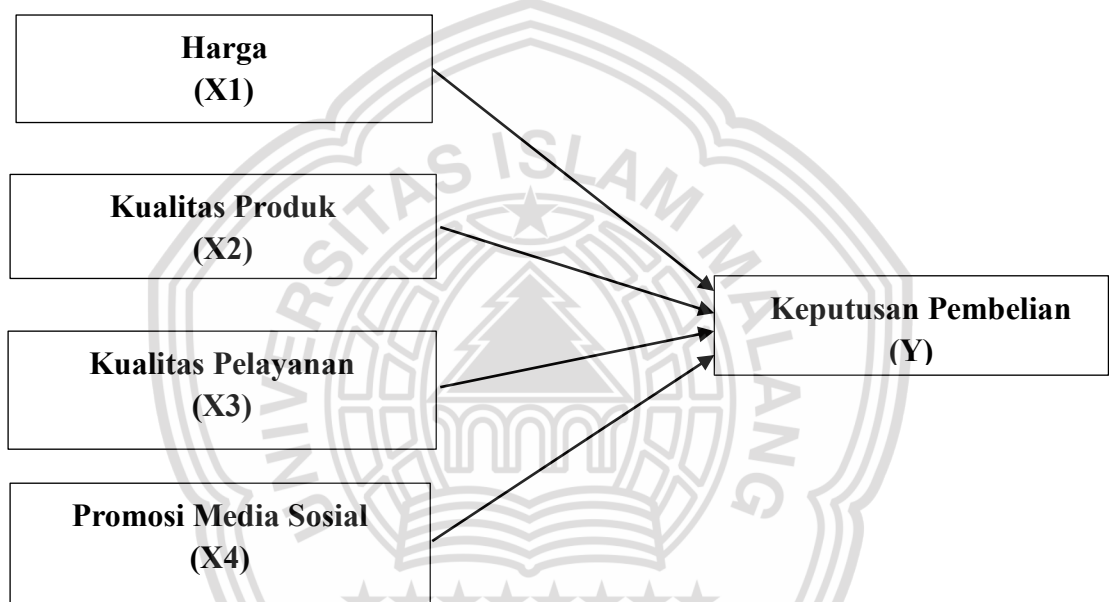
Media sosial memungkinkan perusahaan membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui interaksi yang cepat dan bersifat langsung. Hermawan dalam Hayden dan Herman mengungkapkan bahwa

pemasaran melalui internet membuka peluang besar bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Depito juga menyatakan bahwa media sosial menjadi ruang komunitas online di mana konsumen dapat bertukar informasi, pengalaman, dan rekomendasi terkait suatu produk atau merek. Hal ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif yang mampu membentuk persepsi positif serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi empiris menyatakan bahwa promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat meningkatkan minat beli karena informasi yang disampaikan terasa lebih personal, cepat diterima, dan interaktif. Promosi media sosial terbukti mampu membentuk daya tarik visual, membangun hubungan emosional, serta memperkuat niat beli konsumen tanpa perlu dimediasi oleh kesadaran merek atau loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial merupakan pendekatan yang efektif dan berpengaruh secara langsung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini..

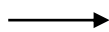
2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan atau hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lain untuk mengarahkan asumsi terkait dengan variabelvariabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini dibuat berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



: Pengaruh *Parsial*

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk

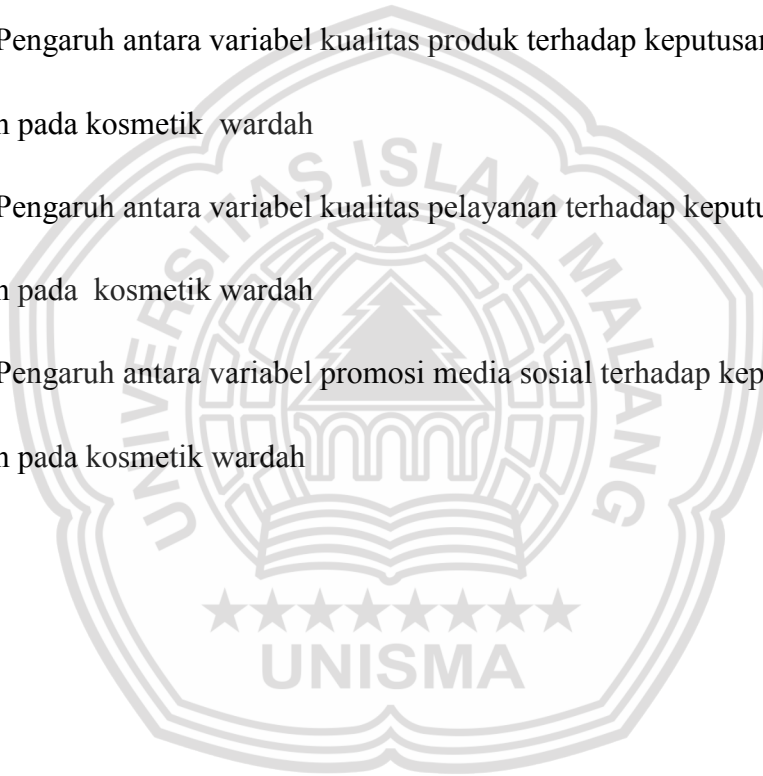
memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya adalah dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan atas dasar keputusan berhasil di *eksekusi* sejauh ini.

H1: Terdapat Pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah

H2: Terdapat Pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah

H3: Terdapat Pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah

H4: Terdapat Pengaruh antara variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner, sampel Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan kosmetik Wardah. Lokasi penelitian dapat mencakup, Mahasiswa Aktif FEB Universitas Islam Malang 2021-2024.

(Sugiono, 2018:146) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah penelitian eksperimen dan survei yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang suatu tempat tertentu yang alami, bukan buatan manusia, melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan baik. Penelitian kuantitatif menggunakan konsep atau teori untuk menjawab rumusan masalah dan membuat hipotesis.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Malang, Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 - Januari 2025

3.2 populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:146) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang di harapkan oleh penelitian yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa Aktif FEB Universitas Islam Malang 2021-2024 yang pernah menggunakan produk kosmetik wardah

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiono (2018:146), Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2017), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembelian kosmetik Wardah. Anggota jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka untuk memastikan jumlah sampel dapat menyajikan jumlah indikator Dalam Ferdinand, (2006:231) Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini bersifat sosial skala besar, maka jumlah indikator parameter pada penelitian ini 28 dikali 5 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 140 responden (Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik wardah). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dengan instrumen Google form kepada mahasiswa Mahasiswa FEB Universitas Islam

Malang yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik wardah sebanyak 1 kali atau lebih yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun kriteria pengambilan sampel yang menjadi acuan peneliti adalah sebagai berikut:

Mahasiswa Aktif FEB Universitas Islam Malang 2021-2024

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018:146), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau mempunyai akibat karena adanya variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian produk (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:146), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau terciptanya variabel terikat atau tergantung. Variabel bebas penelitian ini adalah harga (X1) Kualitas Produk (X2) Pelayanan (X3) dan Promosi Media sosial (X4)

3.3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Sumber	Indikator
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk setelah melalui proses	Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019:74)	a. Pilihan Produk Konsumen b. Keputusan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian Konsumen

	pertimbangan berbagai alternatif.		
Harga (X1)	Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, yang mencerminkan nilai dari produk tersebut.	Adira (2022)	a. Keterjangkaun harga b. Kesesuaian harga c. Daya saing d. Konsistensi harga dengan manfaat produk
Kualitas Produk (X2)	Tingkat keunggulan atau keandalan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.	Davidi Garvin (2012)	a. Kinerja b. <i>Features</i> atau Fitus c. <i>Reliability</i> d. <i>Conformance to spesifications</i> e. Daya Tahan f. Kemudahan Servis g. <i>Aesthetics</i> h. <i>Fit and finish</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.	Kotler (2018)	a. Berwujud (<i>Tangible</i>) b. Empati (<i>Empathy</i>) c. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>) d. Keandalan (<i>Reliability</i>) e. Kepastian (<i>Assurance</i>),
Promosi Media Sosial (X4)	Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi, memengaruhi konsumen, dan meningkatkan pembelian.	Indriyani (2020)	a. Kualitas konten b. Jangkauan promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Pesan promosi f. Media promosi

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:146), data primer adalah data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Data penelitian ini diperoleh dari jawaban kuisioner yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data respondennya itu Mahasiswa Akrif FEB Universitas Islam Malang 2021-2024 yang menggunakan kosmetik Wardah.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengambilan metode ini pengumpulan data menggunakan survei dengan kuisioner. Menurut (2018:146). kuisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh harga (X1) Kualitas Produk (X2) Pelayanan (X3) dan Promosi Media sosial (X4) terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menyatakan sikap, pendapat pengaruh dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dari fenomena Sugiyono (2018:146). Penggunaan skala likert ini mempunyai tolak ukur dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dari setiap instrumennya. Kriteria jawaban yang digunakan dalam skala likert yaitu:

1. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

2. Skor 4 = Setuju (S)
3. Skor 3 = Netral (N)
4. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur sesuai dengan alat ukur yang diinginkan. Pengujian ini sangat membantu untuk melihat apakah ada pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang karena tidak relevan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi momen yang dihasilkan (r) dihitung dengan nilai r tabel.

a. Uji Validitas

Menurut Solimun et al (2017:38), Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam penelitian yang dilakukan, pengujian validitas dilakukan pada kuesioner yang memiliki skor. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.
- 2) Instrumen penelitian dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung $< r$ tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghozali (2011:45), menunjukkan

kuesioner cukup bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah hasilnya konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Kuesioner yang tidak reliabel tidak bisa konsisten mengukur, sehingga hasil ukur tidak bisa dipercaya.

Dengan cara memperlihatkan varian setiap skor item dan skor total kuesioner yang akan dihitung melalui metode Cronbach Alpha, yaitu:

1. jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel.
2. jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel

3.5.2 Uji Normalitas

Uji asumsi regresi normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data normal atau hampir normal. Menurut Sugiono (2018:110) Salah satu cara untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik atau hisrogram residual, Untuk menentukan apakah residual memiliki distribusi normal, dua prinsip pengambilan keputusan digunakan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:45) Uji multikolinieritas ialah kondisi menunjukkan terjadinya hubungan linier yang sempurna antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi. Model regresi yang baik adalah mensyaratkan tidak terjadinya multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ialah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:45), Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidak korelasian antara pengamatan kepengamatan lain dalam model regresi. Dalam uji ini dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser ini dilakukan dengan cara meregresi antara variabel independen dengan nilai absolut dari unstandardisas residual. Syarat agar tidak terjadi heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan supaya mengetahui arah daa berapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali (2011:45).

Dalam melakukan analisis regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
A	: Bilangan Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	: Koefisien Regresi
X ₁	: Harga
X ₂	: Kualitas Produk
X ₃	: Kualitas Pelayanan
X ₄	: Promosi Media Sosial
e	: Nilai Residu (<i>Error</i>)

3.5.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2011:45), secara parsial pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variabel independen.

Uji persial atau uji t bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi linier berganda secara parsial. Kesimpulan pengambilan keputusan

berdasarkan uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig } t < 0,05$ maka hipotesis di terima. Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $\text{sig } t > 0,05$ maka hipotesis di tolak. Artinya bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.5.6 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui keterkaitan hubungan variabel bebas yang terikat Ghozali (2011:45), menyatakan uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 terletak antara nol dan satu. Jika nilai adjusted R^2 mendekati satu maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin baik. Jika nilai adjusted R^2 semakin jauh dari 1 maka kemampuan variabel bebas semakin terbatas dalam menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan merek kosmetik dari Indonesia berdiri sejak 1995 tahun yang lalu oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah menjadi produsen yang mencantumkan sertifikasi halal dari LPPOM UI serta menjadi promotor kosmetik halal di Indonesia yang memenangkan *the world halal council*. Wardah mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya yang selaras dengan visi perusahaan yaitu menciptakan kebaikan untuk pelanggan, memelihara bumi, dan mengembangkan bisnis. Melalui produk Wardah diharapkan dapat memahami keinginan setiap wanita untuk merasa tenang dan nyaman dengan penampilannya (Wardah, 2022).

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB universitas islam malang yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa FEB universitas islam malang. Jumlah sampel yang diperoleh tersebut akan diuji semua karena jawaban responden sesuai dengan kriteria yang di butuhkan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - laki	44	44%
Perempuan	96	96%
Total	140	100%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden terdiri dari 44 orang berjenis kelamin laki - laki dengan presentase sebesar 44% dan 96 orang berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 96%. Dapat diketahui frekuensi responden berjenis kelamin Perempuan memiliki frekuensi terbesar. Alasannya karena produk kosmetik wardah banyak menyediakan produk yang khusus ditujukan untuk kaum Perempuan seperti lip cream, foundation, eyeliner, mascara dan lain-lain

b. Karakteristik Berdasarkan Prodi Responden

Tabel 4.2 karakteristik berdasarkan usia

Prodi	Frekuensi	Presentase
Manajemen	75	75%
Akutansi	42	42%
Perbankan Syariah	23	23%
Total	140	100%

4.1.3 Deskripsi Variabel

a. Keputusan pembelian (Y)

Untuk mengukur Keputusan pembelian terdapat 5 indikator digunakan. Kemudian, dijumlahkan untuk mengkategorikan berdasarkan jawaban rata – rata responden.

Tabel 4.3 Tanggapan responden Keputusan Pembelian

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah sampel		Rata - rata
	S	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	
Y.1	44	220	61	244	35	105	0	0	0	0	140	569	4,06
Y.2	52	260	57	228	31	93	0	0	0	0	140	581	4,15
Y.3	31	155	67	268	42	126	0	0	0	0	140	549	3,92
Y.4	51	255	48	192	40	120	1	2	0	0	140	569	4,06
Y.5	41	205	73	292	25	75	1	2	0	0	140	574	4,10
Skor Rata-Rata													4,05

Y.1: Wardah menyediakan berbagai macam barang dari berbagai kategori, memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai preferensi mereka

Y.2: Saya memilih merek Wardah karena saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan

Y.3: Penyalur produk kosmetik wardah memiliki stok produk yang saya inginkan

Y.4: Pembelian kosmetik wardah sering kali dilakukan saat diskon berlangsung

Y.5: Jumlah pembelian produk wardah saya dipengaruhi oleh promosi

F: Frekuensi

Σ : Total

Berdasarkan Tabel 4.3 tentang tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi Pernyataan Y.1 “Wardah menyediakan berbagai macam barang dari berbagai kategori, memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai preferensi mereka.” memperoleh tanggapan dari 44 responden (31,43%) yang memilih sangat setuju, 61 responden (43,57%) memilih setuju, dan 35 responden (25,00%) memilih netral, tanpa ada yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-

rata skor adalah 4,06, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk Wardah dinilai memadai dalam memenuhi preferensi konsumen. Konsumen merasa memiliki fleksibilitas dalam memilih produk sesuai kebutuhan, yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan Y.2 “Saya memilih merek Wardah karena saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan.” mendapatkan tanggapan dari 52 responden (37,14%) yang memilih sangat setuju, 57 responden (40,71%) memilih setuju, dan 31 responden (22,14%) memilih netral, tanpa adanya responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,15, tergolong dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pembelian kosmetik Wardah. Citra merek yang kuat dan reputasi yang terjaga menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Pernyataan Y.3 “Penyalur produk kosmetik Wardah memiliki stok produk yang saya inginkan.” memperoleh 31 responden (22,14%) memilih sangat setuju, 67 responden (47,86%) memilih setuju, dan 42 responden (30,00%) memilih netral, tanpa ada yang memilih tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 3,92, yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini mencerminkan bahwa ketersediaan produk di saluran distribusi menjadi faktor penting, namun masih ada ruang untuk peningkatan agar lebih konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pernyataan Y.4 “Pembelian kosmetik Wardah sering kali dilakukan saat diskon berlangsung.” mendapatkan tanggapan dari 51 responden (36,43%) memilih sangat setuju, 48 responden (34,29%) memilih setuju, 40 responden (28,57%) memilih netral, 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,06, termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berupa diskon cukup efektif memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam mendorong pembelian impulsif saat momen promosi

Pernyataan Y.5 “Jumlah pembelian produk Wardah saya dipengaruhi oleh promosi.” memperoleh tanggapan dari 41 responden (29,29%) yang memilih sangat setuju, 73 responden (52,14%) memilih setuju, 25 responden (17,86%) memilih netral, 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,10, yang juga masuk dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa promosi, baik dalam bentuk diskon, bundling, maupun kampanye media sosial, memiliki dampak signifikan dalam mendorong kuantitas pembelian produk oleh konsumen.

b. Harga (X1)

Dalam variable Pengaruh Harga diukur menggunakan 4 indikator dan dijumlahkan untuk mengkategorikan berdasarkan rata – rata jawaban responden.

Tabel 4.4 Tanggapan responden Harga

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah sampel		Rata rata
	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	
X1.1	60	300	60	240	19	57	1	2	0	0	140	599	4,27
X1.2	76	380	53	212	11	33	1	2	0	0	140	627	4,47
X1.3	66	330	57	228	17	51	0	0	0	0	140	609	4,35
X2.4	77	385	63	252	19	57	1	2	0	0	140	696	4,97
Skor rata – rata													4,51

Keterangan:

X1.1: Harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan kemampuan finansial saya

X1.2: Harga produk Wardah sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan

X1.3: Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya

X1.4: Harga produk Wardah tetap konsisten meskipun manfaatnya lebih tinggi dibandingkan produk sejenis

F: Frekuensi

Σ : Total

Berdasarkan Tabel 4.4 tanggapan responden Harga (X1) menunjukan bahwa Pernyataan X1.1 “Harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan kemampuan finansial saya.” memperoleh tanggapan dari 60 responden (42,86%) yang memilih sangat setuju, 60 responden (42,86%) memilih setuju, 19 responden (13,57%) memilih netral, dan 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju, serta tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata skor adalah 4,27, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

konsumen menilai harga produk Wardah masih tergolong terjangkau sesuai dengan daya beli mereka, menjadikan faktor harga sebagai pendorong dalam keputusan pembelian.

Pernyataan X1.2 “Harga produk Wardah sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.” mendapatkan tanggapan dari 76 responden (54,29%) yang memilih sangat setuju, 53 responden (37,86%) memilih setuju, 11 responden (7,86%) memilih netral, dan 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju, tanpa ada yang memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,47, tergolong dalam kategori sangat baik. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima dibandingkan harga yang dibayarkan, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap produk Wardah.

Pernyataan X1.3 “Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya.” memperoleh tanggapan dari 66 responden (47,14%) memilih sangat setuju, 57 responden (40,71%) memilih setuju, dan 17 responden (12,14%) memilih netral, tanpa ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,35, termasuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dianggap layak mengingat kualitas produk Wardah dinilai setara bahkan mampu bersaing dengan merek lain di pasaran.

Pernyataan X1.4 “Harga produk Wardah tetap konsisten meskipun manfaatnya lebih tinggi dibandingkan produk sejenis.” memperoleh tanggapan dari 77

responden (55,00%) yang memilih sangat setuju, 63 responden (45,00%) memilih setuju, dan 19 responden (13,57%) memilih netral, serta 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju, tanpa ada yang memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata mencapai 4,97, yang merupakan nilai tertinggi dan termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi harga Wardah meskipun manfaat produk tinggi memberikan nilai tambah di mata konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

c. Kualitas Produk (X2)

Dalam variable Kualitas Produk diukur menggunakan 8 indikator dan jumlah untuk mengkategorikan berdasarkan rata – rata jawaban responden.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Kualitas Produk

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah sampel		Rata rata
	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	
X2.1	74	370	47	188	18	54	1	2	0	0	140	614	4,38
X2.2	70	350	58	232	12	36	0	0	0	0	140	618	4,41
X2.3	75	375	58	232	7	21	0	0	0	0	140	628	4,48
X2.4	61	305	64	256	15	45	0	0	0	0	140	606	4,32
X2.5	59	295	61	244	19	57	1	2	0	0	140	598	4,27
X2.6	75	375	54	216	11	33	0	0	0	0	140	624	4,45
X2.7	66	330	54	216	19	57	0	0	1	1	140	605	4,32
X2.8	75	375	47	188	18	54	0	0	0	0	140	617	4,40
-Skor Rata - rata													4,37

Keterangan:

X2.1: Saya merasa produk wardah bekerja dengan baik dalam memenuhi kebutuhan kulit saya.

X2.2: Varian produk wardah membantu saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.

X2.3: Saya merasa aman menggunakan produk wardah dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.

X2.4: Kemasan produk wardah mencantumkan informasi yang jelas sesuai dengan isi produk.

X2.5: Kemasan produk wardah cukup tahan lama sehingga tidak mudah rusak.

X2.6: Produk wardah mudah ditemukan dimarketplace.

X2.7: Kemasan produk wardah memiliki desain yang menarik sehingga terlihat elegan

X2.8: Kemasan produk wardah dirancang dengan baik agar tujuannya tidak mudah rusak.

F: Frekuensi

Σ : Total

Berdasarkan gambar 4.5 tanggapan Pernyataan X2.1 “Saya merasa produk Wardah bekerja dengan baik dalam memenuhi kebutuhan kulit saya.” memperoleh tanggapan dari 74 responden (52,86%) yang memilih sangat setuju, 47 responden (33,57%) memilih setuju, 18 responden (12,86%) memilih netral, dan 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju, tanpa ada yang memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata skor adalah 4,38, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap fungsi utama dari produk Wardah, yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan kulit mereka.

Pernyataan X2.2 “Varian produk Wardah membantu saya memilih produk

yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.” mendapatkan tanggapan dari 70 responden (50,00%) yang memilih sangat setuju, 58 responden (41,43%) memilih setuju, dan 12 responden (8,57%) memilih netral, tanpa ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,41, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa keberagaman varian produk menjadi nilai tambah yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang tepat.

Pernyataan X2.3 “Saya merasa aman menggunakan produk Wardah, dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.” memperoleh tanggapan dari 75 responden (53,57%) yang memilih sangat setuju, 58 responden (41,43%) memilih setuju, dan 7 responden (5,00%) memilih netral, tanpa ada tanggapan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,48, merupakan nilai tertinggi dalam indikator kualitas produk, dan tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan efektivitas produk Wardah sangat tinggi di kalangan konsumen.

Pernyataan X2.4 “Kemasan produk Wardah mencantumkan informasi yang jelas sesuai dengan isi produk.” memperoleh tanggapan dari 61 responden (43,57%) yang memilih sangat setuju, 64 responden (45,71%) memilih setuju, dan 15 responden (10,71%) memilih netral. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,32, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Ini mencerminkan bahwa informasi pada kemasan dinilai

jelas dan membantu konsumen dalam memahami produk sebelum digunakan.

Pernyataan X2.5 “Kemasan produk Wardah cukup tahan lama sehingga tidak mudah rusak.” memperoleh tanggapan dari 59 responden (42,14%) yang memilih sangat setuju, 61 responden (43,57%) memilih setuju, 19 responden (13,57%) memilih netral, dan 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,27, dalam kategori sangat baik. Artinya, daya tahan kemasan dianggap cukup memadai oleh mayoritas responden, meskipun sebagian kecil menilai perlu perbaikan.

Pernyataan X2.6 “Produk Wardah mudah ditemukan di marketplace.” mendapatkan tanggapan dari 75 responden (53,57%) yang memilih sangat setuju, 54 responden (38,57%) memilih setuju, dan 11 responden (7,86%) memilih netral. Tidak ada yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,45, termasuk kategori sangat baik. Ini menunjukkan ketersediaan produk Wardah secara online sangat menunjang kemudahan akses pembelian oleh konsumen.

Pernyataan X2.7 “Kemasan produk Wardah memiliki desain yang menarik sehingga terlihat elegan.” memperoleh tanggapan dari 66 responden (47,14%) memilih sangat setuju, 54 responden (38,57%) memilih setuju, 19 responden (13,57%) memilih netral, dan 1 responden (0,71%) memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,32, tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual produk juga turut memengaruhi persepsi positif konsumen

terhadap merek Wardah.

Pernyataan X2.8 “Kemasan produk Wardah dirancang dengan baik agar tidak mudah rusak.” memperoleh tanggapan dari 75 responden (53,57%) yang memilih sangat setuju, 47 responden (33,57%) memilih setuju, dan 18 responden (12,86%) memilih netral. Tidak ada tanggapan negatif. Nilai rata-rata adalah 4,40, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Ini memperkuat persepsi bahwa aspek fisik kemasan telah diperhatikan secara optimal oleh produsen..

d. Kualitas Pelayanan (X3)

Dalam variable Kualitas Pelayanan diukur menggunakan 5 indikator dan jumlah untuk mengkategorikan berdasarkan rata – rata jawaban responden.

Tabel 4.6 Tanggapan responden Kualitas Pelayanan

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah sampel		Rata rata
	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	
X3.1	53	265	60	240	26	78	1	2	0	0	140	585	4,17
X3.2	79	395	54	216	7	21	0	0	0	0	140	632	4,51
X3.3	75	375	50	200	15	45	0	0	0	0	140	620	4,42
X3.4	77	385	50	200	13	39	0	0	0	0	140	624	4,45
X3.5	76	380	51	204	13	39	0	0	0	0	140	623	4,45
Skor Rata - rata													4,4

Keterangan:

X3.1: Saya merasa aman menggunakan produk wardah dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.

X3.2: Produk wardah memiliki kualitas fisik yang tampak jelas seperti kemasan yang terasa premium.

X3.3: Wardah memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga aman untuk digunakan.

X3.4: Saya percaya produk wardah dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.

X3.5: Produk wardah selalu memberikan hasil yang sesuai dengan yang diiklankan yang membuat saya merasa yakin dalam memilihnya.

F: Frekuensi

Σ : Total

Berdasarkan gambar 4.6 tanggapan responden Kualitas Pelayanan (X3) Pernyataan X3.1 “Saya merasa aman menggunakan produk Wardah, dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.” memperoleh tanggapan dari 53 responden (37,86%) yang memilih sangat setuju, 60 responden (42,86%) memilih setuju, 26 responden (18,57%) memilih netral, dan 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju, serta tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,17, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki rasa aman dan kepercayaan terhadap produk Wardah, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang bersikap netral terhadap klaim tersebut.

Pernyataan X3.2 “Produk Wardah memiliki kualitas fisik yang tampak jelas seperti kemasan yang terasa premium.” mendapatkan tanggapan dari 79 responden (56,43%) yang memilih sangat setuju, 54 responden (38,57%) memilih

setuju, dan 7 responden (5,00%) memilih netral. Tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,51, dan termasuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengapresiasi kualitas visual dan fisik produk Wardah, terutama pada aspek kemasan yang mendukung kesan premium.

Pernyataan X3.3 “Wardah memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga aman untuk digunakan.” memperoleh tanggapan dari 75 responden (53,57%) yang memilih sangat setuju, 50 responden (35,71%) memilih setuju, dan 15 responden (10,71%) memilih netral. Tidak ada yang memilih negatif. Nilai rata-rata adalah 4,42, dalam kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya Wardah dalam menjamin kualitas dan keamanan produknya dinilai berhasil oleh sebagian besar responden.

Pernyataan X3.4 “Saya percaya produk Wardah dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.” memperoleh 77 responden (55,00%) yang memilih sangat setuju, 50 responden (35,71%) memilih setuju, dan 13 responden (9,29%) memilih netral, tanpa tanggapan negatif. Nilai rata-rata adalah 4,45, tergolong sangat baik. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap efektivitas dan keandalan produk Wardah dalam memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Pernyataan X3.5 “Produk Wardah selalu memberikan hasil yang sesuai dengan yang diiklankan yang membuat saya merasa yakin dalam memilihnya.”

mendapatkan tanggapan dari 76 responden (54,29%) yang memilih sangat setuju, 51 responden (36,43%) memilih setuju, dan 13 responden (9,29%) memilih netral, tanpa tanggapan negatif. Nilai rata-rata adalah 4,45, dan juga masuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa Wardah mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui komunikasi pemasaran yang sesuai dengan realita produk, sehingga meningkatkan keyakinan saat membeli.

e. Promosi Media Sosial

Dalam variable K diukur menggunakan 6 indikator dan jumlah untuk mengkategorikan berdasarkan rata – rata jawaban responden.

Tabel 4.7 Tanggapan responden Promosi Media Sosial

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah sampel		Rata rata
	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	
X4.1	79	395	47	180	13	39	1	2	0	0	140	616	4,4
X4.2	80	400	52	208	8	24	0	0	0	0	140	632	4,51
X4.3	80	400	51	204	9	27	0	0	0	0	140	631	4,50
X4.4	68	340	59	236	13	39	0	0	0	0	140	615	4,39
X4.5	65	325	52	208	23	69	0	0	0	0	140	602	4,3
X4.6	90	450	39	156	10	30	0	0	1	1	140	646	4,61
Skor Rata – rata													4,45

Keterangan:

X4.1: Konten promosi wardah memberikan informasi yang relevan mengenai produk.

X4.2: Saya sering melihat promosi produk wardah di berbagai platform media sosial

X4.3: Wardah menawarkan berbagai jenis promosi termasuk potongan harga

X4.4: Saya merasa bahwa promosi wardah dilakukan pada saat yang tepat seperti

menjelang momen spesial.

X4.5: Pesan promosi dari wardah selalu jelas sehingga mudah dipahami.

X4.6: Wardah menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produknya termasuk media social.

F: Frekuensi

Σ : Total

Berdasarkan gambar 4.7 tanggapan responde Promosi Media Sosial (X4) Pernyataan X4.1 “Konten promosi Wardah memberikan informasi yang relevan mengenai produk.” memperoleh tanggapan dari 79 responden (56,43%) yang memilih sangat setuju, 47 responden (33,57%) memilih setuju, 13 responden (9,29%) memilih netral, dan 1 responden (0,71%) memilih tidak setuju. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,40, termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai promosi yang dilakukan oleh Wardah bersifat informatif dan sesuai dengan kebutuhan informasi produk.

Pernyataan X4.2 “Saya sering melihat promosi produk Wardah di berbagai platform media sosial.” memperoleh tanggapan dari 80 responden (57,14%) yang memilih sangat setuju, 52 responden (37,14%) memilih setuju, dan 8 responden (5,71%) memilih netral, tanpa ada tanggapan negatif. Nilai rata-rata mencapai 4,51, termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa eksistensi promosi Wardah di media sosial cukup tinggi dan mudah dijangkau

oleh target konsumennya

Pernyataan X4.3 “Wardah menawarkan berbagai jenis promosi termasuk potongan harga.” mendapatkan tanggapan dari 80 responden (57,14%) yang memilih sangat setuju, 51 responden (36,43%) memilih setuju, dan 9 responden (6,43%) memilih netral. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,50, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa variasi promosi, khususnya diskon, menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran Wardah.

Pernyataan X4.4 “Saya merasa bahwa promosi Wardah dilakukan pada saat yang tepat seperti menjelang momen spesial.” memperoleh tanggapan dari 68 responden (48,57%) yang memilih sangat setuju, 59 responden (42,14%) memilih setuju, dan 13 responden (9,29%) memilih netral. Nilai rata-rata adalah 4,39, yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa waktu pelaksanaan promosi yang strategis juga menjadi faktor pendukung efektivitas kampanye pemasaran Wardah.

Pernyataan X4.5 “Pesan promosi dari Wardah selalu jelas sehingga mudah dipahami.” memperoleh tanggapan dari 65 responden (46,43%) memilih sangat setuju, 52 responden (37,14%) memilih setuju, dan 23 responden (16,43%) memilih netral, tanpa ada tanggapan negatif. Nilai rata-rata adalah 4,30, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya, kejelasan informasi promosi turut membantu konsumen dalam memahami keunggulan produk, meskipun masih ada

sebagian kecil yang belum merasa sepenuhnya terbantu.

Pernyataan X4.6 “Wardah menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produknya termasuk media sosial.” memperoleh tanggapan dari 90 responden (64,29%) memilih sangat setuju, 39 responden (27,86%) memilih setuju, 10 responden (7,14%) memilih netral, dan 1 responden (0,71%) memilih sangat tidak setuju. Nilai rata-rata adalah 4,61, tertinggi dari seluruh indikator promosi, dan termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi multi-platform Wardah terbukti efektif menjangkau target pasar melalui berbagai kanal digital.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.8 Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,707	0,1660	Valid
	X1.2	0,765	0,1660	Valid
	X1.3	0,770	0,1660	Valid
	X1.4	0,761	0,1660	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,732	0,1660	Valid
	X2.2	0,781	0,1660	Valid
	X2.3	0,838	0,1660	Valid
	X2.4	0,879	0,1660	Valid
	X2.5	0,776	0,1660	Valid
	X2.6	0,895	0,1660	Valid

	X2.7	0,556	0,1660	Valid
	X2.8	0,735	0,1660	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,732	0,1660	Valid
	X3.2	0,781	0,1660	Valid
	X3.3	0,838	0,1660	Valid
	X3.4	0,879	0,1660	Valid
	X3.5	0,776	0,1660	Valid
Promosi Media Sosial (X4)	X4.1	0,851	0,1660	Valid
	X4.2	0,779	0,1660	Valid
	X4.3	0,898	0,1660	Valid
	X4.4	0,739	0,1660	Valid
	X4.5	0,732	0,1660	Valid
	X4.6	0,848	0,1660	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,721	0,1660	Valid
	Y.2	0,699	0,1660	Valid
	Y.3	0,704	0,1660	Valid
	Y.4	0,664	0,1660	Valid
	Y.5	0,721	0,1660	Valid

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 nilai koefisien korelasi r hitung pada masing – masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 140$, nilai dari sampel $(n-2) = 140 - 2 = 138$ sebesar 0,1660. Berdasarkan hasil data pengujian maka item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dikatakan bahwa data valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu metode untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat diandalkan, yang ditandai dengan konsistensi atau stabilitas jawaban terhadap pernyataan seiring berjalannya waktu. Salah satu cara untuk mengukur uji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan statistik Alpha Cronbach. Menurut Arikunto (2016:170), jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka variabel yang diteliti dapat dianggap reliabel. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,684	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,762	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,747	0,6	Reliabel
Promosi Media Sosial (X4)	0,702	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji Asumsi Regresi Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi

data normal atau hampir normal (Ghozali, 2011:110). Salah satu cara untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal adalah dengan menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov. Jika nilai residual lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan apabila nilai residual kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi normalitas yang dilakukan melalui kolmogorov-smirnov:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26756296
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	-.045
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200d
a. Test distribution is Normal.		

Sumber; Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai kolmogorov-smirnov yang diperoleh pada hasil uji *output* SPSS dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal karena dihasilkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200d

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya

multikolinearitas dengan memeriksa koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk menentukan apakah multikolinearitas hadir, kita dapat memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	18.185	2.061		8.823	.000		
Harga	-.249	.191	-.222	-1.305	.194	.240	4.160
KualitasProduk i	.050	.136	.079	.371	.711	.153	6.538
KualitasPelayan an	.398	.164	.429	2.432	.016	.225	4.449
PromosiMediaS osial	-.153	.141	-.169	-1.084	.280	.287	3.487

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak saling berkorelasi secara tinggi dan dapat diinterpretasikan secara independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Namun, nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (6,538) relatif tinggi

dibandingkan variabel lainnya. Meskipun masih dalam batas toleransi, hal ini dapat menjadi sinyal adanya hubungan yang cukup kuat dengan variabel bebas lain, sehingga sebaiknya diperhatikan dalam analisis lebih lanjut atau saat pengembangan model.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	3.472		.969	.334
	X1KUADRAT	-.210	.212	-.2487	-.990	.324
	X2KUADRAT	.129	.128	.5382	1.003	.318
	X3KUADRAT	.527	.226	.9458	2.327	.052
	X4KUADRAT	.068	.147	.1534	.466	.642
	YKUADRAT	.004	.005	.063	.710	.479
	X1_X2	.311	.259	.6663	1.201	.232
	X1_X3	-.141	.331	-.1958	-.426	.671
	X1_X4	-.001	.270	-.014	-.003	.997
	X2_X3	-.565	.272	-.14876	-2.080	.059
	X2_X4	-.105	.245	-.3068	-.428	.669

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji White di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, karena seluruh variabel dalam model White memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

Meskipun terdapat beberapa nilai p-value yang mendekati 0,05 (seperti X_3^2 dan $X_2 \times X_3$), nilai-nilai tersebut masih dalam batas toleransi, sehingga asumsi homoskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode yang digunakan untuk menilai pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara simultan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meramalkan bagaimana kondisi variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, analisis bertujuan untuk menguji serta menganalisis baik secara simultan maupun parsial pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik wardah. Dengan demikian, penting untuk menentukan apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.12 Hasil analisis linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	18.185	2.061		8.823	.000		
Harga	-.249	.191	-.222	-1.305	.194	.240	4.160
KualitasProduk i	.050	.136	.079	.371	.711	.153	6.538

Kualitas Pelayanan	.398	.164	.429	2.432	.016	.225	4.449
Promosi Media Sosial	-.153	.141	-.169	-1.084	.280	.287	3.487

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Dalam tabel 4.12 dapat ditemukan persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Y = 18,185 + -0,249X_1 + 0,050X_2 + 0,398X_3 + -0,153X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan Constanta atau nilai tetap

b_1 - b_4 = Koefisien dari variabel X_1 sampai X_4

X_1 = Variabel Bebas (Harga)

X_2 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X_3 = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

X_4 = Variabel Bebas (Promosi Media Sosial)

e = *Standart Error*

Berdasarkan model regresi yang digunakan, hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 18,185, menunjukkan bahwa jika, Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Promosi Media Sosial (X_4) bernilai nol maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai tetap positif (18,185)

- b. Koefisien regresi (B1) untuk variabel Harga (X1) bernilai -0,249, yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika variabel Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian cenderung menurun, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian semakin rendah.
- c. Koefisien regresi (B2) menunjukkan nilai variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,050, ini menyatakan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat.
- d. Koefisien regresi (B3) menunjukkan nilai variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,398 ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat.
- e. Koefisien regresi (B4) untuk variabel Promosi Media Sosial (X4) bernilai -0,153, yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam aktivitas promosi media sosial justru cenderung menurunkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap

konstan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa promosi media sosial yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.6 Hasil Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan ($p\text{-value}$) $< 0,05$. Berikut hasil uji secara parsial:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,185	2,061		8,823	,000
Harga	-.249	,191	-.222	-1,305	,194
KualitasProduksi	,050	,136	,079	,371	,711
KualitasPelayanan	,398	,164	,429	2,432	,016
PromosiMediaSosial	-.153	,141	-.169	-1,084	,280

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa:

Sumber: Data diolah 2025

1. Variabel Harga (X1)

Variabel Harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar -1,305 dan nilai signifikansi sebesar 0,194 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y).

2. Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,371 dan nilai signifikansi sebesar 0,711 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.431 dan nilai signifikan $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Promosi Media Sosial (X4)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Promosi Media Sosial menunjukkan nilai t-hitung sebesar -1,084 dan nilai signifikansi sebesar 0,280 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.7 Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel terikat. Hasil dari uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 ^a	.057	.029	2.30091

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,029 (2,9%). Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Promosi Media Sosial (X4) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,9%, sedangkan sisanya sebesar 97,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, hanya hipotesis ketiga yang terbukti diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komariyah (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, hipotesis pertama mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak terbukti secara signifikan, sehingga tidak mendukung temuan dari Novika (2023) yang menyatakan bahwa harga

memiliki pengaruh penting. Hipotesis kedua, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, juga tidak signifikan dalam penelitian ini, sehingga tidak konsisten dengan hasil penelitian Jihan Shafira Prameswari Hulima (2021). Begitu pula dengan hipotesis keempat mengenai promosi media sosial, yang dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian Istiyanto (2021).

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, konteks penelitian, serta pendekatan promosi atau persepsi terhadap harga dan kualitas produk yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,194 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dan dinyatakan ditolak. Artinya, secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh

yang berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks penelitian ini, yaitu mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Novika (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Demikian pula penelitian dari Komariyah (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Kebumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hulima (2021), yang menyatakan bahwa harga secara simultan bersama dengan promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Manado.

Selain itu, penelitian Nurmalasari & Istiyanto (2021) membuktikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Surakarta, bersamaan dengan kualitas produk, promosi, dan citra merek. Penelitian oleh Ardista & Wulandari (2020) juga menyimpulkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga tetap menjadi indikator penting dalam memengaruhi konsumen.

Namun, hasil penelitian ini mendukung temuan Fitriana et al. (2019), yang menyatakan bahwa meskipun harga memiliki pengaruh positif,

namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya segmentasi pasar yang berbeda. Dalam konteks mahasiswa sebagai responden pada penelitian ini, kemungkinan besar mereka memiliki toleransi harga yang lebih fleksibel selama produk tersebut memenuhi harapan dari segi kualitas dan pelayanan. Dengan kata lain, meskipun harga merupakan pertimbangan penting dalam proses pembelian, namun dalam penelitian ini tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dalam hal ini mencakup berbagai aspek seperti performa, fitur, daya tahan, estetika, serta

kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna cenderung memunculkan rasa puas yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya adalah penelitian Hulima (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk, bersama promosi dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Manado. Artinya, kualitas produk menjadi faktor utama yang mendukung keputusan konsumen dalam memilih merek tersebut.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Komariyah (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Kota Kebumen. Ia menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen, terutama pengguna kosmetik, cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai prioritas utama mengingat kosmetik berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Penelitian dari Nurmalasari dan Istiyanto (2021) juga membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Surakarta. Konsumen lebih condong memilih produk yang dinilai berkualitas, bahkan di tengah persaingan harga yang kompetitif.

Selanjutnya, penelitian dari Novika (2023) pada produk MS Glow juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial dalam kasusnya, hal ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

Sementara itu, penelitian oleh Fitriana et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi variabel yang dipertimbangkan secara positif dalam keputusan pembelian, meskipun tidak selalu signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dapat bersifat subjektif dan tergantung pada pengalaman serta ekspektasi individu.

Berdasarkan kelima temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling konsisten dan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, kualitas produk Wardah yang dianggap memenuhi ekspektasi dari segi performa, estetika, hingga daya tahan, terbukti mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan menjadikan produk Wardah tetap unggul dan relevan di tengah persaingan merek kosmetik lokal maupun internasional.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,016 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Komariyah (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mendukung hasil penelitian Hulima (2021) dan Nurmalasari & Istiyanto (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa manajemen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan berkala bagi karyawan, standarisasi prosedur pelayanan, serta penerapan sistem evaluasi kinerja layanan. Aspek yang perlu diperhatikan meliputi keramahan dan sikap profesional karyawan (*empathy*), kecepatan dan ketepatan dalam melayani (*responsiveness*), keandalan dalam memenuhi janji layanan (*reliability*), serta pemberian rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan (*assurance*). Selain itu, fasilitas fisik dan kenyamanan

lingkungan toko atau gerai (*tangible*) juga harus diperhatikan agar mendukung pengalaman positif pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten akan memperkuat loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Dengan demikian, investasi pada kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar Wardah.

4.3.4 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,280 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dan dinyatakan ditolak. Artinya, secara parsial, promosi media sosial tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian dalam konteks responden mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Nurmalasari dan Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif, terutama jika dikombinasikan dengan kualitas produk dan citra merek, dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Hulima (2021), yang menyatakan bahwa promosi secara simultan bersama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Manado. Promosi dianggap mampu menarik perhatian konsumen jika dilakukan secara tepat sasaran dan kreatif.

Komariyah (2022) turut menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak berdiri sendiri, melainkan bersama dengan variabel brand image dan kualitas produk. Artinya, promosi tetap menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mampu mendorong pembelian jika didukung dengan variabel lainnya.

Sementara itu, penelitian Novika (2023) yang mengkaji pengaruh celebrity endorser, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow menunjukkan bahwa meskipun promosi secara eksplisit tidak dijadikan variabel utama, pendekatan promosi berbasis influencer marketing dianggap efektif dalam membangun citra dan meningkatkan keputusan pembelian. Ini

menegaskan bahwa jenis promosi juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran.

Terakhir, Fitriana et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa meskipun promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun hasilnya tidak selalu signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi sangat kontekstual, tergantung pada segmen pasar, karakteristik audiens, serta platform promosi yang digunakan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang umum digunakan dalam pemasaran produk, termasuk kosmetik. Namun, keberhasilannya dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada banyak faktor, seperti relevansi pesan, kualitas visual, frekuensi promosi, dan preferensi audiens. Dalam konteks mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, promosi yang bersifat informatif saja mungkin belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan dari faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, atau pengalaman pelayanan yang memuaskan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah dapat disimpulkan:

1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen, namun dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung lebih toleran terhadap variasi harga selama produk dianggap memiliki nilai yang sesuai. Artinya, harga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya kualitas, namun dalam praktiknya, kualitas produk belum cukup kuat menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa responden.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, baik secara langsung maupun melalui media digital, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Aspek pelayanan seperti keramahan, ketepatan, dan keandalan

terbukti menjadi faktor yang penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen..

4. Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun promosi melalui media sosial menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran saat ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tersebut belum secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya efektivitas konten promosi atau ketidakcocokan strategi promosi dengan preferensi target pasar.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terbatas pada pelanggan produk kosmetik wardah di Mahasiswa FEB Unisma.
2. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian serta keseriusan dalam menjawab semua pernyataan yang ada.

5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka penelitian ini mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

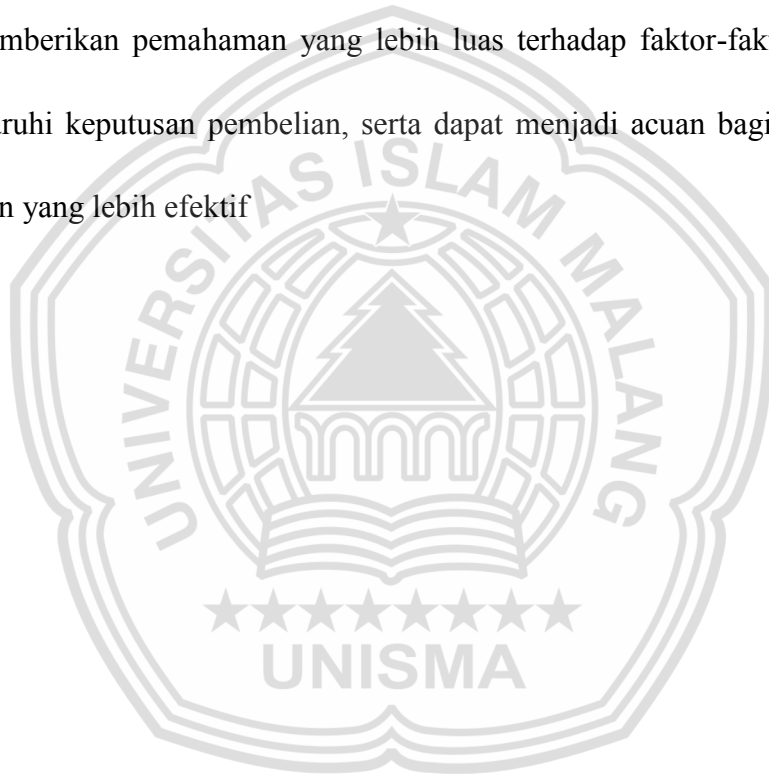
1. Saran Bagi Konsumen Produk Kosmetik Wardah

Konsumen produk Wardah disarankan untuk memilih produk berdasarkan kualitas, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta memanfaatkan informasi dan promosi dari media sosial agar pembelian lebih

tepat, jelas dan bermanfaat.

2. Saran Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel - variabel lain yang relevan, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta dapat menjadi acuan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif



DAFTAR PUSTAKA

- A. Depito. Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. Diss. Udayana University, 2011. <https://pdfs.semanticscholar.org/3c58/a3f5268f9d98441ba45136834841e1e5fa5.pdf>
- Adiantari & Seminari, 2022:152. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Di *Rocker Chicker*. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Adira, D., Fadhilah, I. N., & Azizah, N. (2022). Pengaruh harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 150–158.
- Adisty, N., & Adistiya, L. M. (2022 May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *goodstats*. *id*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amilia, S. D., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Annur, C. M. (2020, November 16). *databoks*. Retrieved September 6, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/16/indomie-wardah-merek-lokal-paling-populer-di-indonesia>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4*, 1–15.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Arianto, Nurmin. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor." *Jurnal pemasaran kompetitif* 1.2 (2018): 83-101. <https://www.academia.edu/download/80752310/715.pdf>
- Arianty, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Penerbit CV Widya Puspita.

Arianty, N. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115. <https://core.ac.uk/download/pdf/290536236.pdf>

Boone dan Kurtz Daalam Bulan *et.al* .(2017) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men Di Manado (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Samratulangi). *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017*, Hal. 1271 -1278.

Derang, Martha. *Pengaruh kualitas produk dan citra merek pada produk kosmetik wardah terhadap kepuasan pelanggan di kota Batam*. Diss. Prodi Manajemen, 2020.Dwyer. "Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian." *Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang* (2018): 1-169.

Devi, D. A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Ferdinand, Augusty Tae. 2006:231. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.

Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). Fure, M. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Gorontalo). *Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo*.

Ghozali, I. (2011:45). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.

- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177.
- Karina, Mona, and Nunung Eka Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 6.2 (2022): 101-116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Komariyah, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Kebumen. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.Nasrullah,
- Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Tools*. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/5296/2648
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2),162.
- Meithiana, I. (2019). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Penerbit Unesa University Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Islamic Branding: Strategi Pemasaran Produk Halal*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Novika, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow (Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Nur et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan

Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1.4 (2022): 235-242. <http://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/22>

Nurmalasari, Dias, and Budi Istiyanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek

Pahlevi, R. (2022, Maret 9). *Databoks*. Retrieved September 6, 2022, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/0310-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

Pamuji, S. (2021, Juli 28). *Kementerian Agama Republik Indonesia*.

Pamungkas, A. Y., Rohman, A., & Latifah, E. (2021). Pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 225–235.

Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>

Purparisa, Y. (2020, november 17). *databoks*. Retrieved mei 30, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harha-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.

Retrieved Mei 30, 2022, from Kementerian Agama Republik Indonesia: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache4kPia7o8rgJ:https://www.kemenag.go.id/read/bpjph-dukungpengembangan-produk->

Rizaty, A. M. (2021, Oktober 5). *databoks*. Retrieved Mei 5, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industry-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

Setyarko, Yugi. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol.5. No.2 <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329>

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siregar, N. D., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017:38). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SPSS) Pendekatan WarpPLS. UB Press.
- Sugiyono. (2018:146).. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, f. (2014). Strategi pemasaran (edisi 4). Yogyakarta: andi offset.
- Tjiptono, f. (2021). Pemasaran strategik dan praktis. Yogyakarta: andi offset.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3),35–43. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Wardah. (2022). *Wardah Inspiring Movement*. Retrieved September 19, 2022,from Wardah Inspiring Movement: <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Wati, R. (2021). Pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 5(1), 55–62. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 229–242. <https://doi.org/10.56114/alsharf.v2i3.228>
- Widodo, Tri. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/41384>
- Yanti, I. R. (2017). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 50–58.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi kasus Mahasiswa FEB Unisma)

Kuesioner

3. Petunjuk pengisian

i. Baca dengan teliti pernyataan dibawah ini kemudian

ii. Pilih salah satu jawaban dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan Skor

★★★★★		Keterangan	Skor
STS		Sangat tidak setuju	1
TS		Tidak setuju	2
N		Netral	3
S		Setuju	4
SS		Sangat setuju	5

4. Identitas Responden

1. Nama

2. Jenis Kelamin

- Laki - Laki
- Perempuan

3. Jurusan

- Manajemen
- Akuntansi
- Perbankan Syariah

4. Mahasiswa Angkatan

- 2021
- 2022
- 2023
- 2024

5. Apakah pernah membeli produk kosmetik wardah

- Iya
- Tidak

5. Item Pernyataan

1. Variabel Pengaruh Harga (X1)

NO	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kemampuan finansial saya					
2.	Harga produk wardah sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan					

3.	Produk kosmetik wardah memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya					
4.	Harga produk wardah Tetap konsisten meskipun manfaatnya lebih Tinggi dibandingkan produk sejenis					

2. Variabel Kualitas Produk

NO	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa produk wardah bekerja dengan baik dalam memenuhi kebutuhan kulit saya					
2.	Varian produk wardah membantu saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya merasa aman menggunakan produk wardah dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya					
4.	Kemasan produk wardah mencantumkan informasi yang jelas sesuai dengan isi produk					
5.	Kemasan produk wardah cukup tahan lama sehingga tidak mudah rusak					
6.	Produk wardah mudah ditemukan dimarketplace					
7.	Kemasan produk wardah memiliki desain yang menarik sehingga terlihat					

	elegan					
8.	Kemasan produk wardah dirancang dengan baik agar tujuannya tidak mudah rusak					

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

NO	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk wardah memiliki kualitas fisik yang tampak jelas seperti kemasan yang terasa premium					
2.	Wardah memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga aman untuk digunakan					
3.	Wardah selalu memberikan jawaban yang memuaskan untuk pertanyaan saya mengenai produk					
4.	Saya percaya produk wardah dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya					
5.	Produk wardah selalu memberikan hasil yang sesuai dengan yang diiklankan yang membuat saya merasa yakin dalam memilihnya.					

4. Variabel Promosi Media Sosial

NO	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Konten promosi wardah memberikan informasi yang					

	relevan mengenai produk					
2.	Saya sering melihat promosi produk wardah di berbagai platform media sosial					
3.	Wardah menawarkan berbagai jenis promosi termasuk potongan harga					
4.	Saya merasa bahwa promosi wardah dilakukan pada saat yang tepat seperti menjelang momen spesial					
5.	Pesan promosi dari wardah selalu jelas sehingga mudah dipahami					
6.	Wardah menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produknya termasuk media sosial					

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Item Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Wardah menyediakan berbagai macam barang dari berbagai kategori, memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai preferensi mereka					
2.	Saya Memilih Merek Wardah Karena saya percaya dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Penyalur produk kosmetik wardah memiliki stok produk yang saya inginkan					
4.	Pembelian kosmetik wardah sering kali dilakukan saat diskon berlangsung					

5.	Jumlah pembelian produk wardah saya dipengaruhi oleh promosi.					
----	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Rekapitulasi Data

1. Harga (X1)

NO	Harga				Total X1
	X1.1	X1.1	X1.3	X1.4	X1
1.	4	4	5	5	18
2.	4	3	3	3	13
3.	4	5	5	5	19
4.	4	5	4	5	18
5.	3	3	3	3	12
6.	5	5	5	5	20
7.	3	3	5	3	14
8.	3	4	4	5	16
9.	4	5	5	3	17
10.	4	4	4	4	16
11.	4	4	4	4	16
12.	3	5	4	4	16
13.	5	5	4	5	19
14.	4	5	5	5	19
15.	3	4	4	5	16
16.	4	4	4	4	16
17.	4	5	5	4	18
18.	5	5	5	4	19
19.	4	4	4	5	17
20.	4	5	5	4	18
21.	4	4	4	4	16
22.	5	3	4	4	16
23.	4	5	4	5	18
24.	5	4	3	4	16
25.	5	5	5	5	20
26.	4	4	4	5	17
27.	4	4	4	4	16
28.	3	5	4	5	17
29.	5	5	5	5	20
30.	4	5	5	5	19
31.	5	5	5	5	20
32.	4	4	4	4	16
33.	5	5	5	5	20
34.	5	4	4	5	18

35.	5	5	5	5	20
36.	3	3	3	3	12
37.	5	5	5	5	20
38.	5	4	5	4	18
39.	4	5	5	4	18
40.	5	5	4	5	19
41.	4	4	4	4	16
42.	4	5	5	5	19
43.	5	5	5	5	20
44.	5	5	5	5	20
45.	5	5	4	5	19
46.	3	4	3	3	13
47.	4	5	4	4	17
48.	5	5	5	5	20
49.	5	5	5	5	20
50.	5	5	4	4	18
51.	5	5	5	5	20
52.	4	5	3	5	17
53.	2	5	4	4	15
54.	4	4	5	4	17
55.	4	5	4	4	17
56.	5	5	5	5	20
57.	5	5	5	5	20
58.	3	4	4	3	14
59.	5	4	4	5	18
60.	4	5	5	5	19
61.	4	4	4	4	16
62.	5	5	5	5	20
63.	4	5	4	4	17
64.	5	5	5	4	19
65.	3	3	3	3	12
66.	5	5	5	5	20
67.	5	4	5	5	19
68.	4	4	3	3	14
69.	4	5	4	4	17
70.	5	4	4	5	18
71.	3	4	3	4	14
72.	4	5	4	5	18
73.	3	3	3	3	12
74.	4	4	3	5	16

75.	3	4	4	3	14
76.	3	4	3	3	13
77.	5	5	5	4	19
78.	4	5	5	5	19
79.	4	4	4	4	16
80.	4	4	4	5	17
81.	4	4	4	5	17
82.	5	5	5	5	20
83.	3	5	4	3	15
84.	4	4	4	4	16
85.	5	5	5	5	20
86.	4	4	3	5	16
87.	5	5	5	5	20
88.	5	5	5	5	20
89.	5	5	5	5	20
90.	5	5	5	5	20
91.	4	5	5	5	19
92.	4	4	4	4	16
93.	4	4	4	4	16
94.	5	5	5	5	20
95.	4	4	3	4	15
96.	4	3	4	5	16
97.	5	4	4	4	17
98.	4	5	4	3	16
99.	3	5	5	4	17
100.	5	4	5	5	19
101.	4	5	4	3	16
102.	5	5	5	5	20
103.	5	4	5	4	18
104.	4	5	4	4	17
105.	5	3	5	4	16
106.	5	5	5	5	20
107.	4	5	4	5	18
108.	5	4	5	3	17
109.	4	5	4	4	17
110.	5	4	5	5	19
111.	4	5	4	4	17
112.	5	4	4	4	17
113.	4	5	5	3	17
114.	4	3	3	4	14

115.	5	5	5	5	20
116.	4	4	4	3	15
117.	3	5	5	5	18
118.	5	4	4	5	18
119.	5	5	5	4	19
120.	4	4	5	5	18
121.	5	5	5	5	20
122.	4	4	3	3	14
123.	5	5	4	5	20
124.	4	5	4	5	18
125.	3	5	4	4	16
126.	5	4	5	5	19
127.	5	4	5	4	18
128.	5	5	5	5	20
129.	4	4	3	3	14
130.	3	4	5	5	17
131.	4	5	4	5	18
132.	5	4	5	4	18
133.	4	5	4	4	17
134.	5	4	5	3	17
135.	5	3	5	4	18
136.	4	4	4	4	16
137.	4	5	5	5	20
138.	5	4	5	4	18
139.	4	5	4	5	18
140.	5	5	4	5	19

2. Kualitas Produk X2

Promisi Media Sosial									Total X2
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
1.	3	4	4	4	4	4	5	5	33
2.	3	3	3	4	4	3	3	3	26
3.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4.	5	5	5	5	4	5	4	5	38
5.	4	5	3	4	3	3	3	3	28
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7.	2	4	3	4	3	3	5	3	27
8.	4	3	4	5	3	4	4	5	32
9.	4	4	5	5	4	5	5	3	35
10.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12.	5	4	5	4	3	5	4	4	34
13.	5	5	5	4	5	5	4	5	38
14.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
15.	4	4	4	3	3	4	4	5	31
16.	3	3	4	3	4	4	4	4	29
17.	5	5	5	5	4	5	5	4	38
18.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
19.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20.	4	5	5	5	4	5	5	4	37
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22.	3	4	3	4	5	3	4	4	30
23.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
24.	5	5	4	5	5	4	3	4	35
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
27.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28.	5	5	5	4	3	5	4	5	36
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30.	5	4	5	5	4	5	5	5	38
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34.	5	5	4	4	5	4	4	5	36
35.	5	4	5	5	5	5	5	5	39

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

76.	3	4	4	3	3	4	3	3	27
77.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
78.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
79.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80.	4	5	4	4	4	4	4	5	34
81.	4	5	4	5	4	4	4	5	35
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83.	5	4	5	4	3	5	4	3	33
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85.	4	4	5	4	5	5	5	5	37
86.	5	4	4	4	4	4	3	5	33
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
91.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
96.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
97.	5	5	4	5	5	5	4	3	36
98.	4	4	5	4	4	4	4	5	34
99.	3	4	4	5	5	4	5	5	35
100.	4	5	4	5	5	5	5	3	36
101.	3	4	4	3	3	3	5	5	31
102.	5	5	4	5	5	4	3	4	35
103.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
104.	3	4	5	5	4	4	5	5	35
105.	4	5	4	3	5	4	4	5	34
106.	5	5	5	5	5	5	1	4	35
107.	4	4	5	4	4	4	4	5	34
108.	5	5	4	5	5	4	5	4	37
109.	5	4	5	4	4	5	5	5	37
110.	5	5	4	4	5	4	5	4	37
111.	4	4	5	4	4	5	4	3	33
112.	5	5	4	5	4	4	3	5	35
113.	5	4	5	4	5	5	4	4	36
114.	4	5	4	4	5	5	4	5	36
115.	5	4	5	5	4	5	5	5	38

116.	5	4	5	5	3	5	5	4	36
117.	4	5	4	4	5	5	5	4	36
118.	5	5	5	5	4	3	3	5	35
119.	5	5	4	5	4	5	5	3	36
120.	3	4	5	4	5	5	4	5	35
121.	4	5	4	4	4	4	5	5	34
122.	5	4	5	5	3	5	4	4	35
123.	3	5	4	4	4	4	5	5	34
124.	5	5	5	4	5	5	4	5	38
125.	4	4	5	5	4	4	5	5	36
126.	5	5	4	3	4	3	3	3	31
127.	4	5	4	4	5	5	5	4	36
128.	5	3	4	5	5	4	4	4	34
129.	4	4	5	4	3	5	5	5	35
130.	5	5	4	3	4	5	4	4	34
131.	5	4	5	4	4	3	5	4	34
132.	5	3	4	4	5	4	5	5	34
133.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
134.	5	4	4	5	5	5	3	5	36
135.	5	3	5	3	5	5	5	5	36
136.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
137.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
138.	4	3	5	4	5	4	4	5	34
139.	5	4	4	5	4	5	4	5	36
140.	5	5	5	4	5	4	5	5	38

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas Pelayanan						Total X3
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1.	4	4	5	5	5	23
2.	4	3	3	3	3	16
3.	4	5	5	5	4	23
4.	4	5	4	5	4	22
5.	3	3	3	3	4	16
6.	5	5	5	5	5	25
7.	3	3	5	3	5	19
8.	3	4	4	5	4	20
9.	4	5	5	3	3	20
10.	4	4	4	4	5	21
11.	4	4	4	4	4	20
12.	3	5	4	4	5	21
13.	5	5	4	5	4	23
14.	4	5	5	5	5	24
15.	3	4	4	5	3	19
16.	4	4	4	4	4	20
17.	4	5	5	4	4	22
18.	5	5	5	4	5	24
19.	4	4	4	5	4	21
20.	4	5	5	4	5	23
21.	4	4	4	4	4	20
22.	5	3	4	4	5	21
23.	4	5	4	5	4	22
24.	5	4	3	4	3	19
25.	5	5	5	5	5	25
26.	4	4	4	5	4	21
27.	4	4	4	4	5	21
28.	3	5	4	5	3	20
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	5	5	5	4	23
31.	5	5	5	5	5	25
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	5	5	5	5	25
34.	5	4	4	5	5	23
35.	5	5	5	5	5	25

36.	3	3	3	3	3	15
37.	5	5	5	5	5	25
38.	5	4	5	4	5	23
39.	4	5	5	4	4	22
40.	5	5	4	5	5	24
41.	4	4	4	4	3	19
42.	4	5	5	5	5	24
43.	5	5	5	5	4	24
44.	5	5	5	5	5	25
45.	5	5	4	5	5	24
46.	3	4	3	3	4	17
47.	4	5	4	4	4	21
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	5	5	25
50.	5	5	4	4	5	23
51.	5	5	5	5	5	25
52.	4	5	3	5	5	22
53.	2	5	4	4	5	20
54.	4	4	5	4	4	21
55.	4	5	4	4	4	21
56.	5	5	5	5	5	25
57.	5	5	5	5	5	25
58.	3	4	4	3	4	18
59.	5	4	4	5	4	22
60.	4	5	5	5	5	24
61.	4	4	4	4	4	20
62.	5	5	5	5	5	25
63.	4	5	4	4	4	21
64.	5	5	5	4	4	23
65.	3	3	3	3	3	15
66.	5	5	5	5	5	25
67.	5	4	5	5	5	24
68.	4	4	3	3	3	17
69.	4	5	4	4	4	21
70.	5	4	4	5	5	23
71.	3	4	3	4	5	19
72.	4	5	4	5	5	23
73.	3	3	3	3	3	15
74.	4	4	3	5	3	19
75.	3	4	4	3	3	17

76.	3	4	3	3	3	16
77.	5	5	5	4	5	24
78.	4	5	5	5	5	24
79.	4	4	4	4	4	20
80.	4	4	4	5	4	21
81.	4	4	4	5	5	22
82.	5	5	5	5	5	25
83.	3	5	4	3	4	19
84.	4	4	4	4	4	20
85.	5	5	5	5	4	24
86.	4	4	3	5	4	20
87.	5	5	5	5	5	25
88.	5	5	5	5	5	25
89.	5	5	5	5	5	25
90.	5	5	5	5	4	24
91.	4	5	5	5	5	24
92.	4	4	4	4	4	20
93.	4	4	4	4	4	20
94.	5	5	5	5	5	25
95.	4	4	3	4	4	19
96.	3	5	4	4	5	21
97.	4	4	3	4	4	19
98.	4	4	5	4	5	22
99.	3	5	4	5	4	21
100.	3	4	5	4	4	20
101.	3	4	5	4	4	20
102.	4	4	5	5	4	22
103.	3	4	5	4	5	21
104.	4	5	5	5	5	24
105.	4	5	5	5	5	24
106.	5	5	5	5	5	25
107.	4	5	4	5	4	22
108.	4	5	4	4	5	22
109.	3	4	5	4	4	20
110.	4	4	5	4	5	22
111.	5	5	4	5	4	23
112.	4	5	4	5	4	22
113.	5	4	5	4	4	22
114.	5	4	4	4	4	21
115.	5	5	5	5	5	25

116.	5	5	5	5	5	25
117.	5	5	5	5	5	25
118.	5	5	5	5	5	25
119.	5	5	5	5	5	25
120.	4	5	5	5	5	24
121.	4	5	5	5	5	24
122.	5	5	5	5	5	25
123.	4	4	5	4	5	22
124.	5	5	4	5	5	24
125.	4	5	4	5	4	22
126.	3	4	5	4	5	21
127.	3	4	5	4	5	21
128.	4	4	5	4	5	22
129.	5	5	4	5	4	23
130.	5	4	4	5	5	23
131.	3	4	5	4	4	20
132.	4	4	5	4	5	22
133.	4	4	5	4	4	21
134.	5	5	5	5	5	25
135.	5	4	5	5	5	24
136.	3	5	5	5	5	23
137.	5	5	5	5	5	25
138.	4	5	5	5	5	24
139.	3	5	5	4	5	22
140.	4	5	5	5	5	24

4. Promosi Media Sosial (X4)

Promisi Media Sosial							Total X4
NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
1.	3	4	4	4	3	5	23
2.	3	3	3	4	3	4	20
3.	5	5	5	5	4	5	29
4.	5	5	5	5	4	4	28
5.	4	5	3	4	4	5	25
6.	5	5	5	5	5	3	28
7.	2	4	3	4	4	4	21
8.	4	3	4	5	5	4	25
9.	4	4	5	5	5	4	27
10.	3	4	4	4	3	3	21
11.	4	4	4	4	4	5	25
12.	5	4	5	4	4	1	23
13.	5	5	5	4	4	5	28
14.	5	5	5	5	5	5	30
15.	4	4	4	3	3	5	23
16.	3	3	4	3	5	5	23
17.	5	5	5	5	5	5	30
18.	5	5	5	5	5	4	29
19.	4	4	4	4	4	5	25
20.	4	5	5	5	4	5	28
21.	4	4	4	4	4	5	25
22.	3	4	3	4	4	4	22
23.	5	5	5	4	4	5	28
24.	5	5	4	5	3	5	27
25.	5	5	5	5	5	4	29
26.	4	4	4	4	4	5	25
27.	5	5	4	4	5	5	28
28.	5	5	5	4	5	5	29
29.	5	5	5	5	5	3	28
30.	5	4	5	5	4	5	28
31.	5	5	5	5	5	5	30
32.	4	4	4	3	4	5	24
33.	5	5	5	5	5	3	28
34.	5	5	4	4	5	5	28
35.	5	4	5	5	5	3	27
36.	3	3	3	3	3	5	20

37.	5	5	5	5	5	5	30
38.	4	5	4	4	5	5	27
39.	4	5	5	5	5	5	29
40.	4	5	5	4	5	5	28
41.	4	4	4	5	4	5	26
42.	5	5	5	5	4	5	29
43.	5	5	5	5	5	4	29
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	5	5	5	5	5	5	30
46.	4	4	4	4	4	5	25
47.	5	5	5	4	5	5	29
48.	5	5	5	5	3	4	27
49.	5	5	5	5	5	4	29
50.	3	4	5	4	4	5	25
51.	5	5	5	5	5	5	30
52.	5	4	5	4	4	5	27
53.	5	5	5	5	4	4	28
54.	4	4	4	4	4	5	25
55.	5	5	5	4	4	5	28
56.	5	5	5	5	5	4	29
57.	5	5	5	5	5	5	30
58.	3	3	4	4	3	5	22
59.	5	5	4	4	4	5	27
60.	4	5	5	5	4	4	27
61.	4	4	4	4	3	4	23
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	4	4	5	4	4	5	26
64.	4	4	5	5	4	4	26
65.	3	3	3	3	3	4	19
66.	5	5	5	5	5	5	30
67.	5	5	4	3	4	5	26
68.	4	4	4	4	3	4	23
69.	4	5	5	4	5	5	28
70.	5	4	4	4	3	5	25
71.	3	4	4	4	4	5	24
72.	5	4	5	4	5	5	28
73.	3	3	3	3	3	4	19
74.	5	4	4	4	4	5	26
75.	3	3	4	3	5	5	23
76.	3	4	4	3	3	5	22

77.	5	5	5	4	5	5	29
78.	5	5	5	4	5	5	29
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	4	5	4	4	4	4	25
81.	4	5	4	5	4	5	27
82.	5	5	5	5	5	4	29
83.	5	4	5	4	5	5	28
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	4	4	5	4	5	5	27
86.	5	4	4	4	3	5	25
87.	5	5	5	5	5	5	30
88.	4	4	5	5	4	5	27
89.	5	5	5	5	5	5	30
90.	4	4	5	5	5	5	28
91.	5	5	5	5	5	5	30
92.	4	4	4	4	4	4	24
93.	4	4	4	4	4	5	25
94.	5	5	5	5	5	4	29
95.	4	4	4	4	3	4	23
96.	4	4	5	4	4	5	26
97.	5	4	4	4	4	4	25
98.	4	4	4	5	4	4	25
99.	5	5	5	5	3	4	27
100.	5	4	5	4	5	4	27
101.	5	4	5	4	4	5	27
102.	5	5	4	4	5	5	28
103.	4	5	4	5	4	5	27
104.	5	5	5	5	5	5	30
105.	5	5	5	5	5	5	30
106.	5	5	3	3	5	5	26
107.	5	4	5	4	5	4	27
108.	4	5	4	5	3	3	24
109.	5	4	5	4	4	5	27
110.	4	5	4	5	4	5	27
111.	5	4	5	4	5	4	27
112.	5	4	5	4	5	4	27
113.	4	5	4	5	4	5	27
114.	4	4	3	4	5	3	23
115.	5	5	5	5	5	5	30
116.	5	5	5	5	5	5	30

117.	5	5	5	5	3	5	28
118.	5	5	5	5	5	4	29
119.	5	5	5	3	5	5	28
120.	5	5	5	5	5	5	30
121.	5	5	5	5	3	5	28
122.	5	5	5	5	5	3	28
123.	4	5	4	5	4	5	27
124.	5	4	5	4	5	4	27
125.	4	5	4	5	4	5	27
126.	4	5	4	3	4	5	25
127.	4	5	4	5	3	3	24
128.	4	5	4	5	4	5	27
129.	5	4	5	5	5	4	27
130.	4	4	5	4	3	5	25
131.	5	4	5	4	4	4	26
132.	4	5	4	3	4	5	25
133.	5	5	4	5	5	4	28
134.	5	5	5	5	5	5	30
135.	5	5	5	5	5	4	29
136.	5	5	4	5	3	5	27
137.	5	5	5	5	5	5	30
138.	4	5	5	5	5	3	27
139.	5	5	5	5	4	5	29
140.	5	5	4	5	5	5	29

5. Keputusan Pembelian Y

Keputusan Pembelian						Total Y
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1.	3	4	4	4	3	18
2.	3	3	3	4	4	17
3.	5	5	5	5	4	24
4.	5	5	5	5	4	24
5.	4	5	3	4	4	20
6.	5	5	4	3	5	22
7.	4	4	3	5	4	20
8.	3	3	5	4	4	19
9.	4	5	4	3	3	19
10.	4	3	4	5	4	20

11.	5	4	3	3	4	19
12.	5	5	4	4	5	23
13.	4	5	4	5	4	22
14.	3	3	4	5	4	19
15.	4	3	5	4	4	20
16.	5	5	5	5	5	25
17.	3	3	4	4	4	18
18.	4	3	4	4	4	19
19.	5	5	4	5	4	23
20.	3	4	4	3	4	18
21.	4	3	3	4	3	17
22.	5	5	5	5	4	24
23.	5	5	4	5	5	24
24.	3	4	3	4	4	18
25.	3	4	4	4	3	18
26.	5	4	4	5	5	23
27.	4	4	3	3	4	18
28.	4	3	3	5	4	19
29.	5	5	5	5	2	22
30.	4	4	3	4	4	19
31.	4	4	4	3	3	18
32.	3	4	4	4	5	20
33.	4	4	4	5	5	22
34.	4	5	5	5	4	23
35.	3	3	4	4	3	17
36.	5	4	5	3	4	21
37.	4	4	3	3	5	19
38.	5	4	4	4	4	21
39.	4	4	5	4	5	22
40.	3	3	4	4	3	17
41.	4	4	4	4	4	20
42.	5	4	3	3	4	19
43.	4	5	4	4	5	22
44.	5	4	5	5	4	23
45.	5	5	5	2	5	22
46.	4	5	3	3	5	20
47.	3	3	4	5	4	19
48.	4	4	5	4	3	20
49.	4	4	4	3	3	18
50.	3	3	3	4	3	16

51.	4	4	5	3	4	20
52.	3	4	4	3	3	17
53.	4	4	4	4	4	20
54.	3	3	4	4	3	17
55.	4	4	3	3	4	18
56.	5	5	5	3	3	21
57.	3	3	4	5	4	19
58.	4	4	3	5	4	20
59.	4	4	3	3	4	18
60.	4	5	4	5	4	22
61.	5	3	4	4	4	20
62.	4	4	3	4	5	20
63.	4	4	4	5	4	21
64.	5	4	5	4	5	23
65.	3	3	3	5	5	19
66.	4	3	3	5	4	19
67.	4	5	4	5	4	22
68.	4	5	3	3	4	19
69.	5	4	3	4	5	21
70.	4	4	3	5	5	21
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	4	4	4	4	21
73.	3	3	4	4	3	17
74.	4	4	3	3	4	18
75.	4	4	3	3	3	17
76.	4	4	4	5	5	22
77.	3	3	4	3	3	16
78.	4	5	3	3	4	19
79.	5	5	4	3	5	22
80.	4	3	3	5	4	19
81.	3	4	4	3	3	17
82.	4	5	4	3	4	20
83.	5	4	4	5	4	22
84.	3	4	5	4	5	21
85.	5	4	4	4	5	22
86.	4	3	3	3	4	17
87.	3	5	4	4	4	20
88.	3	5	4	3	5	20
89.	4	4	5	4	5	22
90.	5	5	3	3	5	21

91.	3	5	4	5	4	21
92.	4	4	4	3	4	19
93.	4	4	4	5	4	21
94.	3	5	3	5	4	20
95.	3	4	4	5	4	20
96.	5	4	3	4	4	20
97.	4	5	4	5	4	22
98.	5	4	5	3	4	21
99.	4	3	3	3	3	16
100.	4	4	5	5	3	21
101.	3	3	4	3	3	16
102.	4	5	4	5	4	22
103.	4	5	4	5	4	22
104.	3	3	3	4	4	17
105.	3	4	4	3	4	18
106.	5	5	5	5	5	25
107.	5	4	5	4	4	22
108.	4	5	4	5	4	22
109.	5	5	4	4	4	22
110.	4	5	4	5	4	22
111.	5	4	4	4	5	22
112.	4	5	4	5	4	22
113.	4	5	4	4	5	22
114.	4	4	4	4	5	21
115.	5	5	5	5	5	25
116.	5	5	5	5	5	25
117.	5	5	5	5	5	25
118.	5	5	5	5	5	25
119.	5	5	5	5	5	25
120.	5	3	3	4	4	19
121.	4	4	3	4	4	19
122.	5	5	5	5	5	25
123.	3	3	3	4	4	17
124.	4	5	5	4	5	23
125.	5	4	4	5	4	22
126.	4	5	4	3	3	19
127.	3	3	3	3	3	15
128.	4	5	4	5	4	22
129.	5	3	3	3	5	19
130.	4	4	3	3	5	19

131.	5	4	4	3	3	19
132.	4	5	3	3	4	19
133.	3	4	3	5	4	19
134.	3	4	4	5	5	21
135.	5	5	5	3	5	23
136.	3	3	4	4	3	17
137.	4	4	4	4	5	21
138.	3	3	4	4	4	18
139.	4	5	3	3	3	18
140.	5	3	3	4	4	19



Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

a. Tabel Uji Validitas

1. Harga

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.195	.053	.115	.707**
	Sig. (2-tailed)		.052	.603	.255	.002
	N	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.195	1	.494**	.390**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.052		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.053	.494**	1	.567**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.603	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	.115	.390**	.567**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.255	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTALX1	Pearson Correlation	.307**	.665**	.770**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

2. Kualitas Produk X2

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	541*	546**	532**	595**	382**	576**	541*	546**	732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	546**	511*	404**	541**	301**	508**	546**	511*	781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	532**	404**	561**	538**	384**	723**	532**	404**	838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	595**	541**	538**	561**	576**	579**	595**	541**	879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	776**	708**	723**	879**	724**	.61	776**	708**	776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	541*	546**	532**	595**	382**	676**	541*	546**	895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.7	Pearson Correlation	1.00	.977**	.010	.086	.064	1.00		.078	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

X2.8	Pearson Correlation	61	504	527	735	704	780**	761**	504**	735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTALX2	Pearson Correlation	.732**	.598**	.565**	.737**	.802**	.561**	.405**	.565**	.1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

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

3. Kualitas Pelayanan

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	.541*	.546**	.532**	.595**	.382**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.546**	.511*	.404**	.541**	.301**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.532**	.404**	.561**	.538**	.384**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	.95**	.541**	.538**	.561**	.576**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
X3.5	Pearson Correlation	.776**	.708**	.723**	.879**	.724**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140
TOTAL X3	Pearson Correlation	.732**	.598**	.565**	.737**	.802**	.0**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140

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

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

4. Uji Validitas X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	.437**	.541**	.523**	.744**	.626**	.482*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X4.2	Pearson Correlation	.584**	.668**	.556**	.364**	.584**	.668**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X4.3	Pearson Correlation	.584**	.668**	.556**	.364**	.584**	.668**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X4.4	Pearson Correlation	.532**	.404**	.561**	.538**	.384**	.723**	.739*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X4.5	Pearson Correlation	.063	.101	.167	.125		.100	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X4.6	Pearson Correlation	.61	.504	.527	.735	.704	.780**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
TotalX3	Pearson Correlation	.455**	.418**	.513**	.575**	.319**	.455**	“

	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000	000
	N	140	140	140	140	140	140	140

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

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

5. Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation		592 **	574 **	516 **	441 **	721 **
	Sig. (2-tailed)		000	000	000	000	000
	N	140	140	140	140	140	140
Y2	Pearson Correlation	592 **		328 **	323 **	357 **	699 **
	Sig. (2-tailed)	000		000	000	000	000
	N	140	140	140	140	140	140
Y3	Pearson Correlation	574 **	328 **		651 **	491 **	704 **
	Sig. (2-tailed)	000	000		000	000	000
	N	140	140	140	140	140	140
Y4	Pearson Correlation	516 **	323 **	651 **		458 **	664 **
	Sig. (2-tailed)	000	000	000		000	000
	N	140	140	140	140	140	140
Y5	Pearson Correlation	441 **	357 **	491 **	458 **		721 **
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000		000
	N	140	140	140	140	140	140
TOTAL.Y	Pearson Correlation	808 **	699 **	789 **	765 **	739 **	**
	Sig. (2-tailed)	000	000	000	000	000	000
	N	140	140	140	140	140	140

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

3. Uji Reliabilitas

1. Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

2. X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

3. X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	8

4. X3

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

5. X4

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	6

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26756296
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	-.045

	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200d
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	18.185	2.061		8.823	.000		
Harga	-.249	.191	-.222	-1.305	.194	.240	4.160
KualitasProduksi	.050	.136	.079	.371	.711	.153	6.538
KualitasPelayanan	.398	.164	.429	2.432	.016	.225	4.449
PromosiMediaSosial	-.153	.141	-.169	-1.084	.280	.287	3.487

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	3.472		.969	.334
	X1KUADRA T	-.210	.212	-2.487	-.990	.324
	X2KUADRA T	.129	.128	5.382	1.003	.318
	X3KUADRA T	.527	.226	9.458	2.327	.052
	X4KUADRA T	.068	.147	1.534	.466	.642

YKUADRAT	.004	.005	.063	.710	.479
X1_X2	.311	.259	6.663	1.201	.232
X1_X3	-.141	.331	-1.958	-.426	.671
X1_X4	-.001	.270	-.014	-.003	.997
X2_X3	-.565	.272	-14.876	-2.080	.059
X2_X4	-.105	.245	-3.068	-.428	.669

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	18.185	2.061		8.823	.000		
Harga	-.249	.191	-.222	-1.305	.194	.240	4.160
KualitasProduksi	.050	.136	.079	.371	.711	.153	6.538
KualitasPelayanan	.398	.164	.429	2.432	.016	.225	4.449
PromosiMediaSosial	-.153	.141	-.169	-1.084	.280	.287	3.487

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

5. Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 ^a	.057	.029	2.30091

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	18.185	2.061		8.823	.000		
Harga	-.249	.191	-.222	-1.305	.194	.240	4.160
KualitasProduksi	.050	.136	.079	.371	.711	.153	6.538
KualitasPelayanan	.398	.164	.429	2.432	.016	.225	4.449
PromosiMediaSosial	-.153	.141	-.169	-1.084	.280	.287	3.487

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

