



**PENGARUH *REVIEW* PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SOMETHINC**

(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Institut Teknologi Dan Sains Mandala)

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S-1 Ekonomi Pada
Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

KIKI TUTIK ALVIA
NIM 20.104746

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

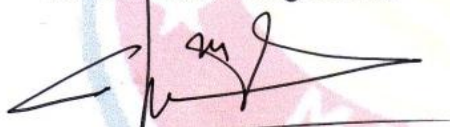
**PENGARUH *REVIEW* PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SOMETHINC**

(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Institut Teknologi Dan Sains Mandala)

NAMA : KIKI TUTIK ALVIA
NIM : 20.104746
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P
NIDN. 0008077101

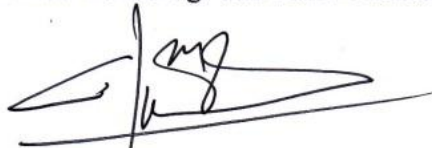
Dosen Pembimbing Asisten



Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si
NIDN . 0712106002

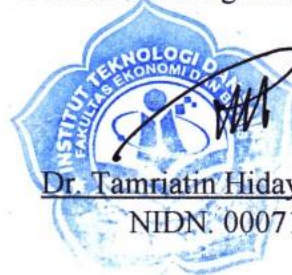
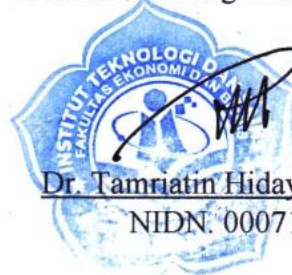
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P
NIDN. 0008077101

Ketua Kaprodi Manajemen FEB
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN. 0007106601

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**PENGARUH *REVIEW* PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI, HARGA,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SOMETHINC**

(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Institut Teknologi Dan Sains Mandala)

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari/ Tanggal : Selasa, 23 Juli 2023
Jam : 10:00
Tempat : Ruang Ujian 2, ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji :

Dr. Suwignyo Widagdo, SE., M.M., M.P. :
Ketua Penguji

Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Si :
Sekretaris Penguji

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P. :
Anggota Penguji

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Ketua Kaprodi Manajemen FEB
Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P
NIDN. 0008077101



Dr. Tamarjatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN. 0007106601

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kiki Tutik Alvia
NIM : 20.104746
Program Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *REVIEW* PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Institut Teknologi Dan Sains Mandala)**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari Skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya siap menanggung resiko dibatakannya karya ilmiah yang telah saya buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 09 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Kiki Tutik Alvia

NIM : 20104746

MOTTO

“Dan jangan berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari Rahmat Allah, hanyalah orang-orang kafir”

-Qs Yusuf 12 : 87-

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah Nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

-Qs Al Imran : 139-



KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, dan tak juga lupa selalu memanjatkan shawalat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, kupersembahkan sebuah kebahagiaan dalam perjalanan studi kepada Tuhan yang Maha Esa, serta teriring rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
2. Dr. Suwignyo Widagdo, SE., M.M., M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember sekaligus Dosen Penguji pada sidang skripsi peneliti.
3. Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,M.M., M.P, CIQAR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus dosen pembimbing utama saya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
5. Drs. Muhaimin Dimyati, M,Si selaku dosen pembimbing asisten yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan pada tugas akhir skripsi penelitian ini.
6. Kedua orang tuaku, Alm.Khairun terima kasih telah mengizinkan saya untuk duduk di bangku perkuliahan ini, dan Ibu saya Sugianik terima kasih atas kasih sayang, nasehat, support, dan doa yang begitu ikhlas yang tidak

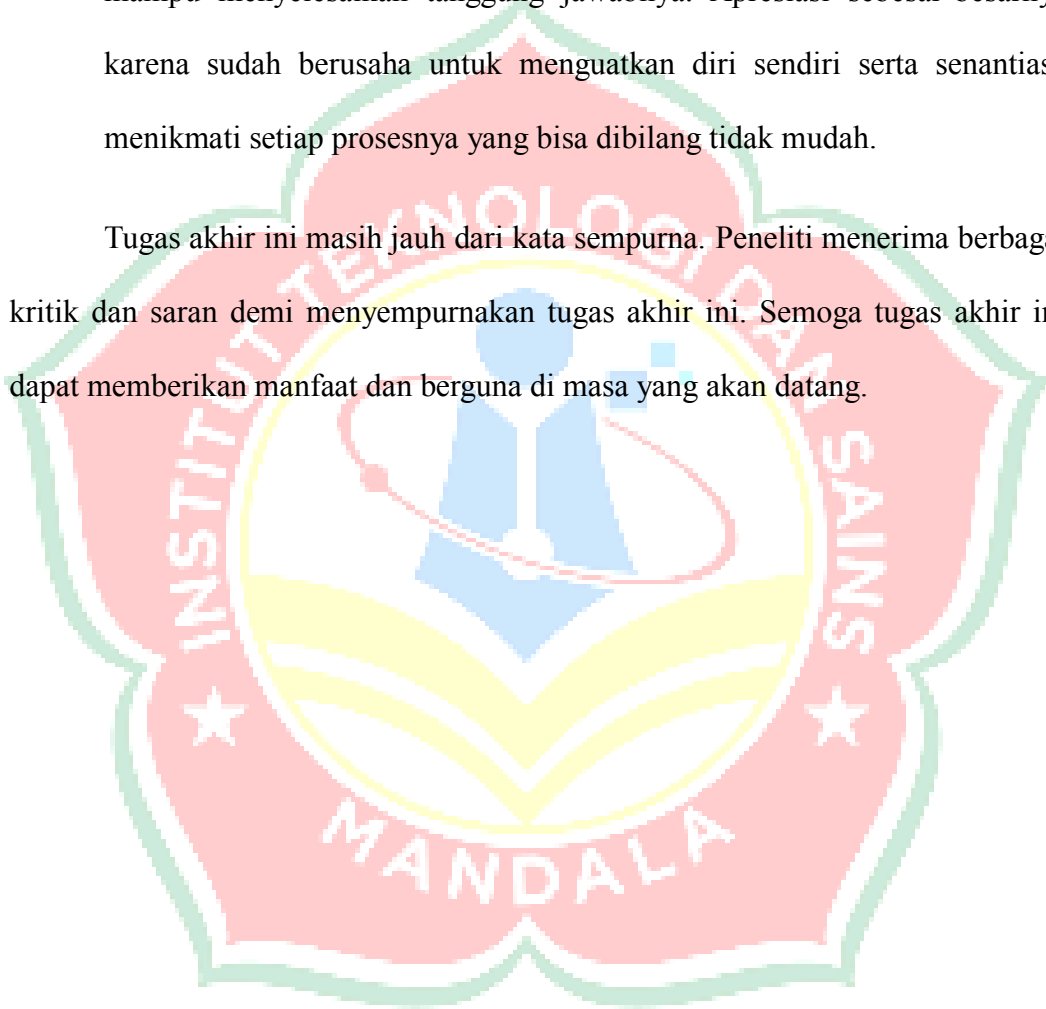
pernah berhenti hingga detik ini, gelar ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta saya dan rumah ternyaman bagi saya.

7. Terima kasih kepada KIP Kuliah yang telah memberikan beasiswa sehingga penulis bisa duduk di bangku perkuliahan ini.
8. Seluruh jajaran dosen jurusan manajemen ITS Mandala Jember, yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, dan semoga apa yang telah diberikan mampu merubah peneliti menjadi ke arah yang lebih baik.
9. Seluruh jajaran karyawan dan staf ITS Mandala Jember.
10. Terima kasih kepada saudara kandung selaku kakak saya Atik Miftahul Ulum serta keponakan tersayang Ashilla dan Valen, terima kasih banyak atas dukungan dan supportnya sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Terima kasih kepada sahabat sahabat saya V.I.P dan HaHeHo yang telah memberikan warna warni dalam perjalanan studi strata satu peneliti, yang dimana tidak akan pernah berhenti untuk saling membantu dan memberikan semangat, terima kasih kenangan kebersamaan yang telah tercipta selama ini, semoga kita semua dapat menjadi manusia yang benar benar manusia.
12. Pemilik nama Mursit Jamil terima kasih telah berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini.
13. Kepada teman teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, terima kasih telah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di masa kepengurusan.

14. Kepada teman teman Manajemen kelas A angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan.

15. Terima kasih untuk diri sendiri Kiki Tutik Alvia, yang tidak menyerah dan mampu menyelesaikan tanggung jawabnya. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah berusaha untuk menguatkan diri sendiri serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.

Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti menerima berbagai kritik dan saran demi menyempurnakan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan berguna di masa yang akan datang.

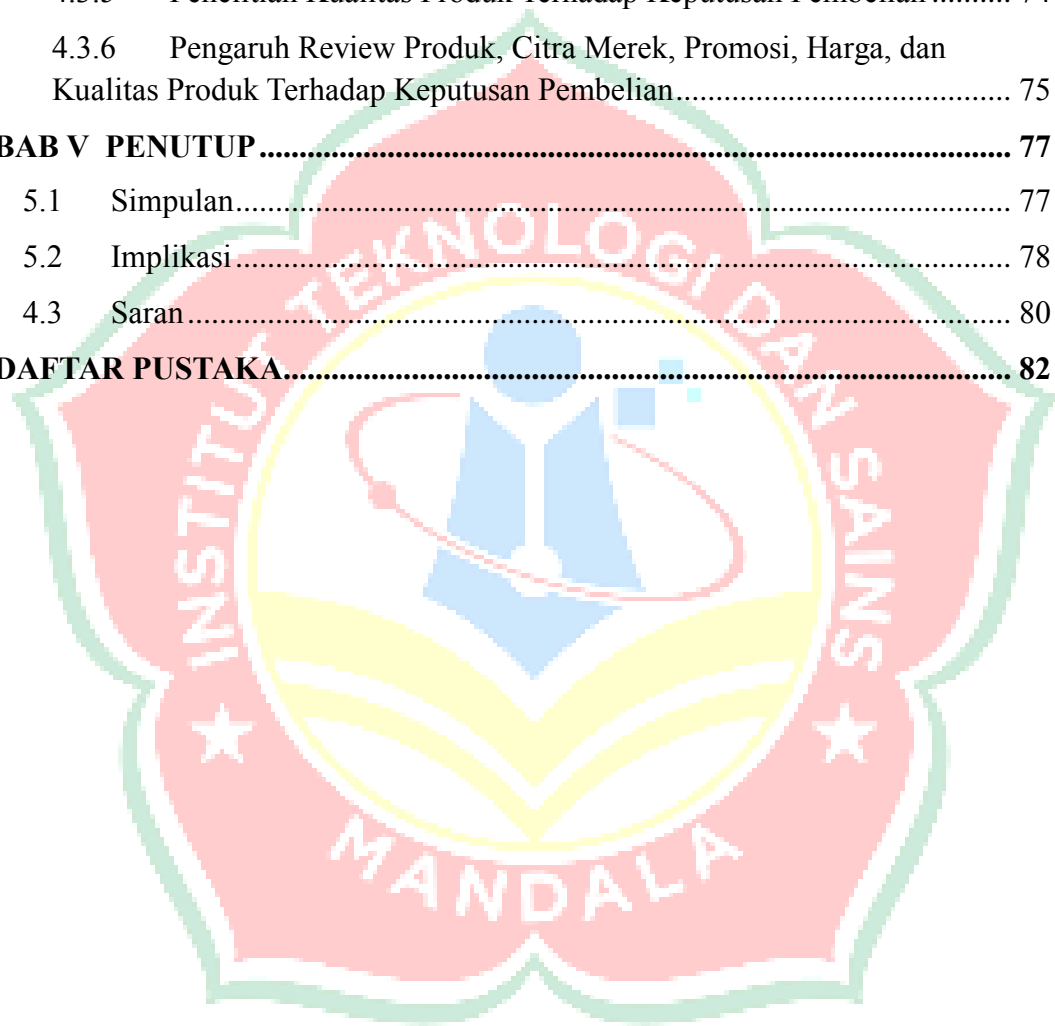


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
RINGKASAN EKSEKUTIF	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Review Produk.....	20
2.2.3 Citra merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.2.4 Promosi	23
2.2.5 Harga	24
2.2.6 Kualitas Produk.....	26
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	31

2.4	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Gambaran / Lokasi Objek Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Jenis Penelitian	37
3.4	Identifikasi Variabel.....	37
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5.1	X1 = <i>Review</i> produk.....	38
3.5.2	X2 = Citra merek (<i>Brand image</i>).....	38
3.5.3	X3 = Promosi	39
3.5.4	X4 = Harga.....	39
3.5.5	X5 = Kualitas produk.....	40
3.5.6	Y = Keputusan pembelian.....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data	41
3.7	Sumber Data	43
3.8	Metode Analisis Data	44
3.8.1	Uji Instrumen Data.....	44
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.8.5	Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum Responden	50
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	59
4.2.3	Analisis Data	65
4.2.4	Uji Hipotesis.....	68

4.3	Interpretasi Hasil Penelitian	71
4.3.1	Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.3.4	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.5	Penelitian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.3.6	Pengaruh Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Implikasi.....	78
4.3	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		82



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Review Produk.....	53
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	54
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	55
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga.....	56
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Review Produk	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promosi	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Harga	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis t (parsial).....	69
Tabel 4. 23 Hasil Uji F	71

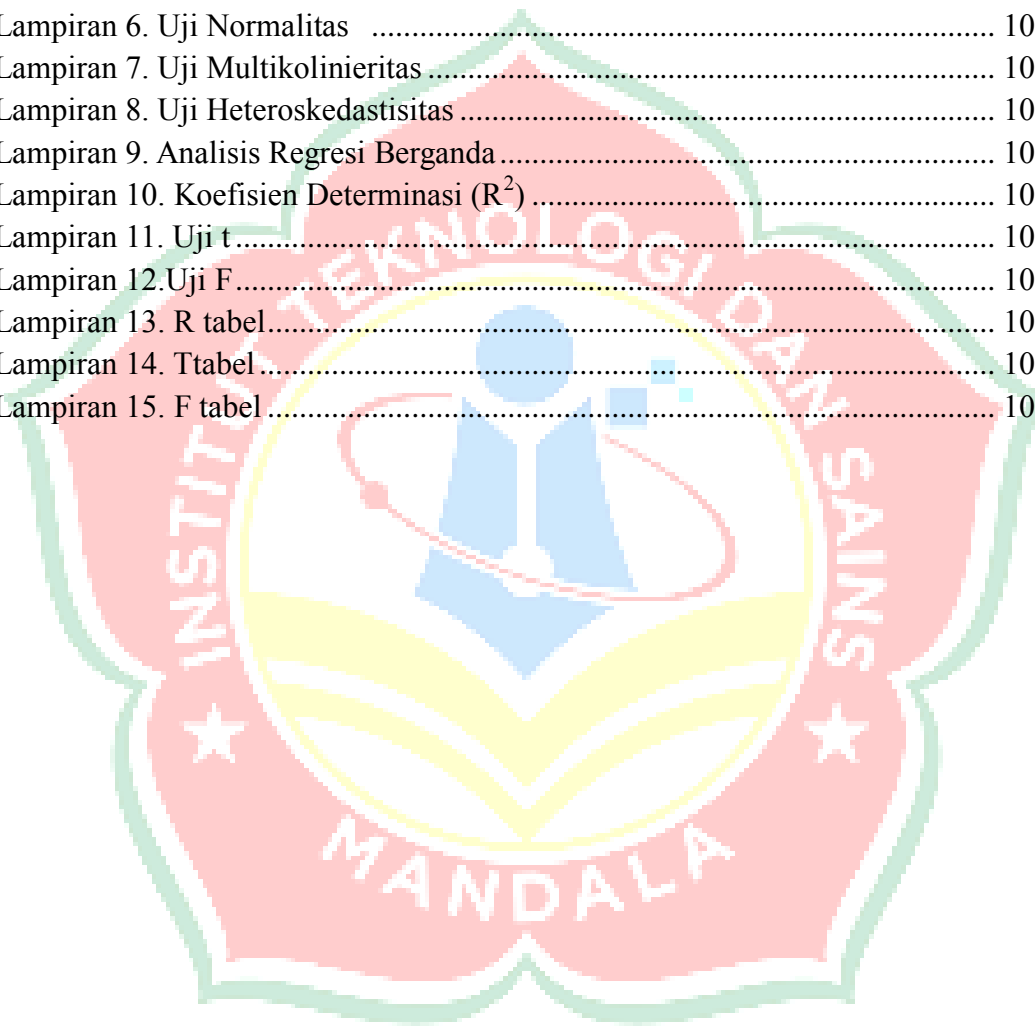
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Deskripsi Responden	90
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	95
Lampiran 4. Uji Validitas	100
Lampiran 5. Uji Realibilitas	103
Lampiran 6. Uji Normalitas	104
Lampiran 7. Uji Multikolinieritas	104
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	104
Lampiran 9. Analisis Regresi Berganda	105
Lampiran 10. Koefisien Determinasi (R^2)	105
Lampiran 11. Uji t	105
Lampiran 12. Uji F	105
Lampiran 13. R tabel	106
Lampiran 14. T tabel	107
Lampiran 15. F tabel	108



RINGKASAN EKSEKUTIF

Somethinc adalah salah satu brand lokal yang menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit untuk wanita Indonesia. Brand ini didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula perempuan muda hebat di Indonesia. Produk somethinc ini sudah bersertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya. Penelitian ini dilakukan dari hasil observasi bahwa masih belum 100% mahasiswa belum minat dalam melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review* produk, citra merek, promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk *skincare* Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif ITS Mandala. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono 2016:91) dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times \text{jumlah variabel yang diteliti}$. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampel yang diambil $10 \times 6 = 60$ dari banyaknya populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability sampling yaitu metode purposive sampling.

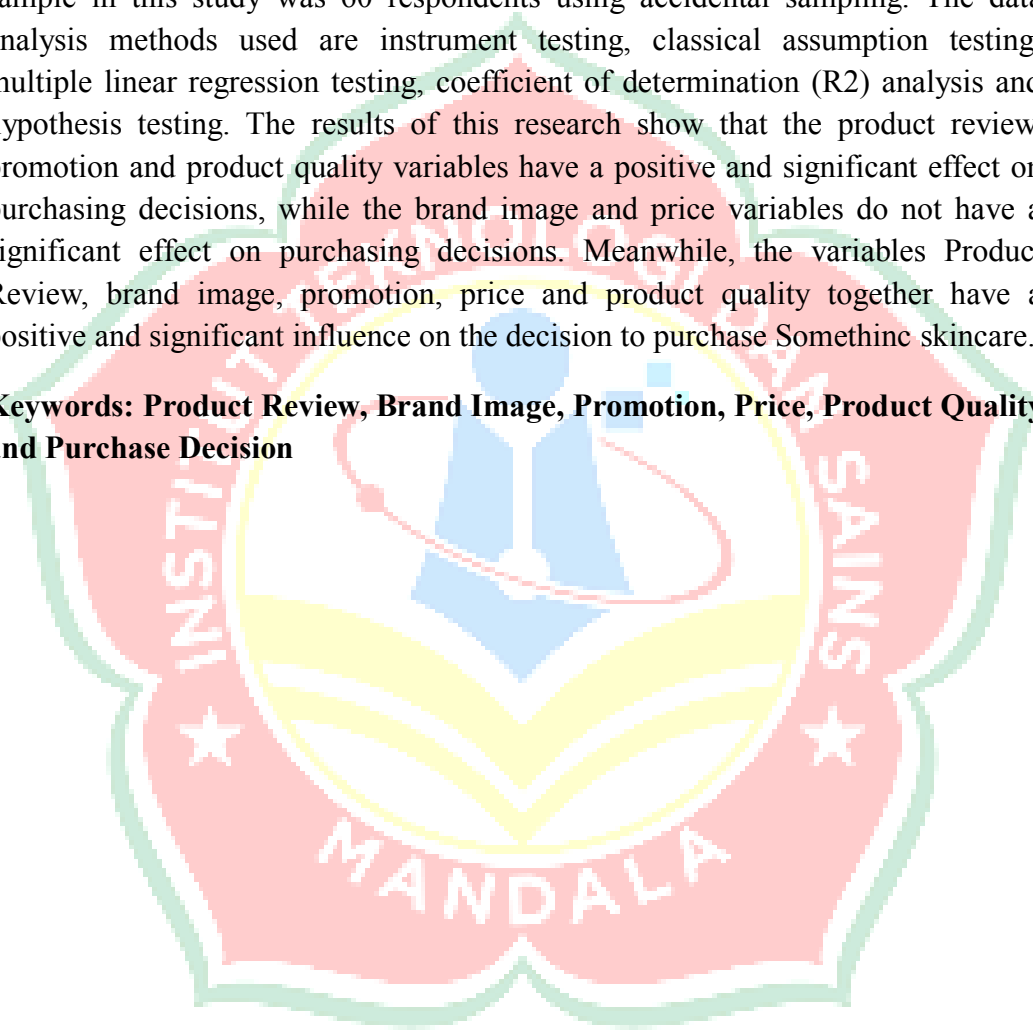
Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *Review* Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Review* Produk, citra merek, promosi, harga, serta kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disarankan untuk perusahaan *skincare* Somethinc perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi konsumen. Penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas populasi yang lebih besar di lingkup mahasiswa. Seperti melibatkan seluruh mahasiswa di kabupaten Jember misalnya Universitas Jember, UIN, Universitas Muhammadiyah, Polije, Universitas Argopuro, Universitas Islam Jember dan lain-lain.

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence partially or simultaneously through the variables Product Review, brand image, promotion, price and product quality on purchasing decisions for Somehinc skincare. The population in this study were active students of the Mandala Institute of Technology and Science. The research method used is a quantitative method. The sample in this study was 60 respondents using accidental sampling. The data analysis methods used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, coefficient of determination (R²) analysis and hypothesis testing. The results of this research show that the product review, promotion and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the brand image and price variables do not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables Product Review, brand image, promotion, price and product quality together have a positive and significant influence on the decision to purchase Somethinc skincare..

Keywords: Product Review, Brand Image, Promotion, Price, Product Quality and Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara parsial maupun simultan melalui variabel *Review* Produk, citra merek, promosi, harga, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Institut Teknologi dan Sains Mandala. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan ialah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Review* Produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Review* Produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

Kata Kunci : Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman di era modern ini, keinginan dan kebutuhan membuat banyak perubahan pada setiap kebutuhan manusia, sedangkan setiap kebutuhan manusia tidak sama. Kebutuhan manusia terhadap kepentingannya ada tiga tingkatan, dimana tiga tingkatan tersebut adalah kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Ketiga kebutuhan ini menjadi prioritas yang tidak dapat ditinggalkan. Dengan seiring berkembangnya zaman kebutuhan sekunder dan tersier beralih menjadi kebutuhan primer dimana salah satunya adalah kebutuhan perawatan atau kebutuhan kecantikan.

Bertambahnya jumlah masyarakat dan daya beli terhadap produk perawatan kecantikan menjadikan para pengguna kosmetik berubah tingkatan, dari yang awalnya menjadi level pelengkap sekarang menjadi level prioritas bagi kaum wanita. Berdasarkan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), menyebutkan jumlah penduduk Indonesia mencapai 279 juta jiwa dengan jumlah penduduk wanita sebanyak 137,9 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk wanita yang banyak menjadi peluang besar bagi para produsen industri kosmetik kecantikan. Indonesia merupakan pangsa pasar besar dalam industri kosmetik kecantikan, khususnya pada perawatan kulit wajah atau *skincare* (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2021).

Skincare merupakan produk yang sangat penting untuk kulit, sehingga konsumen sangat pemilih dalam membeli produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya (Arda dan Andriany, 2023). Wajah yang sehat dan cerah merupakan salah satu faktor penting dalam membantu mendukung penampilan. Pada kalangan remaja hingga dewasa kosmetik mulai menjadi aktivitas yang digunakan setiap harinya. Selain itu, *skincare* juga merupakan salah satu upaya untuk merawat dan menjaga kondisi kulit wajah, sehingga kulit wajah terlihat cantik dan indah dipandang, karena bagi wanita *skincare* adalah bagian dari kehidupan sehari-harinya.

Indonesia merupakan potential market bagi para produsen yang berkecimpung di industri kosmetik baik dari luar maupun dalam negeri. *Skincare* adalah kategori produk kosmetik yang sudah tersebar luas di Indonesia. Berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti, ada banyak produk *skincare* yang ditawarkan dan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Berlimpahnya produk *skincare* yang tersebar di Indonesia saat ini disebabkan oleh antusias konsumen yang tinggi (Fauziah & Mubarak, 2019). Para konsumen harus cermat dalam memilih dan menentukan jenis *skincare* yang aman serta cocok bagi dirinya dan tidak menimbulkan efek samping pada kulit. *Skincare* yang baik dan terjamin dalam segi keamanan dan kualitas adalah *skincare* yang legal dan terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Pemasaran kosmetik yang sukses bisa dilihat dari pembelian konsumen yang datang berapa kali saat membeli produk *skincare* tersebut dari pada

skincare lainnya. Dalam dunia usaha yang begitu sangat pesat, pemasaran merupakan salah satu faktor strategi yang penting untuk kemajuan perusahaan. Salah satu faktor utama untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas (M. I . Nasution, et.al., 2017). Keinginan dan kebutuhan yang besar dapat menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk. Pertimbangan tersebut adalah *review* produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk. *Review* produk menjadi suatu hal pertimbangan saat melakukan pembelian suatu produk. *Review* produk merupakan penilaian dari customer yang menjelaskan tentang produk tersebut dari pengalaman pribadinya. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Faktor lainnya menunjukkan bahwa hal yang menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada jasa jual beli online adalah dengan melihat penjual menunjukkan kualitas produk yang lebih sering disebut dengan *review* produk. *Review* produk ini membantu konsumen melihat penilaian positif atau negatif yang sudah diberikan oleh konsumen sebelumnya. *Review* produk merupakan informasi penting bagi konsumen dalam proses keputusan (Lackermair et.,al 2013).

Selain *review* produk, citra merek adalah salah satu faktor yang menjadi dasar konsumen mengambil keputusan pembelian. Citra merek bisa menjadi

kepercayaan konsumen, karena dengan citra merek yang baik dan bagus akan menjadi acuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti yang didefinisikan Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Selain *review* produk dan citra merek, promosi juga sangat berpengaruh dalam aktivitas pemasaran, karena dengan promosi penjual dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan promo-promo tersebut. Promosi juga dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru dan membeli produk lebih banyak. Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan berbagai cara salah satunya melalui media sosial dan berharap mendapat respon dari konsumen yang kemudian akan melakukan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dimana jika harga yang ditawarkan murah maka harus ada nilai tambah yang diperoleh konsumen dalam membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika harga yang ditawarkan tinggi konsumen juga merasa lebih sulit dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk. Kualitas produk adalah sifat suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan konsumen. Kualitas yang baik akan membuat konsumen kembali membeli produk yang sudah di beli sebelumnya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu oleh perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang harus diperhatikan, karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan untuk strategi pemasaran perusahaan pada periode selanjutnya. Keputusan pembelian konsumen memiliki faktor penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Dimana perusahaan dapat terus dikenal jika konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu *review* atau respon positif dari konsumen. Keputusan pembelian juga dapat diartikan dengan jawaban atas penyelesaian masalah dari pilihan produk yang dibutuhkan. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi beberapa opsi alternatif sebagai bahan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Somethinc adalah salah satu brand lokal yang menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit untuk wanita Indonesia. Brand ini didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula perempuan muda hebat di Indonesia. Produk somethinc ini sudah bersertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya. Lebel halal somethinc tidak hanya mencerminkan komitmen merek terhadap produk sesuai prinsip agama, namun juga menjadi faktor utama dalam

membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Somethinc yang berfokus memproduksi produk perawatan kulit, menerapkan strategi pemasarannya untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan. Keunggulan dari skincare somethinc ini adalah kualitas yang diutamakan untuk mengatasi permasalahan kulit yang ada. Dengan adanya produk somethinc perusahaan berharap dapat membantu memenuhi kebutuhan kulit wanita, sehingga wanita dapat menghasilkan penampilan yang cantik dan menarik. Somethinc selalu memastikan bahwa kualitas bahan yang digunakan pada seluruh produk somethinc merupakan bahan dengan standar dan kualitas terbaik.

Berdasarkan pengamatan penulis, didapat fenomena keputusan pembelian yaitu dimana banyak pelanggan yang merasa puas dengan keunggulan produk yang ada. Fenomena *review* produk juga mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan pembelian suatu produk. *Review* produk tidak selalu mengarah pada hal positif karena sebagian konsumen lebih mempercayai *review* produk dibandingkan dengan apa yang disampaikan oleh perusahaan. Dengan demikian apabila terdapat *review* negatif akan mempengaruhi opini konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat penelitian yang berjudul “PENGARUH *REVIEW* PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *review* produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *review* produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis review produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat kepada:

- a. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan kontribusi serta sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada minat studi manajemen pemasaran.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi serta sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan di prodi manajemen bisnis khususnya di bidang pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian serupa dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini dibatasi pada hal berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Penelitian ini dilakukan kurang lebih pada bulan Maret – Juli 2023

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian digunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam kajian penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

Hayati, dan Nova (2023), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *brand quality*, *viral marketing*, *brand ambassador*, *review* produk, dan *customer relationship*, terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di tiktok shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui google formulir terhadap 210 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pendekatan kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, realibilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *brand equality*, *viral marketing*, *brand ambassador*, *review* produk, dan *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Tiktok Shop.

Wina, (2023) melakukan penelitian untuk menganalisis dan mempelajari pengaruh antara *brand ambassador*, *brand awarnes*, dan *brand image*

terhadap keputusan pembelian konsumen. Maraknya penggunaan artis ataupun idola Korea sedang menjadi andalan para pebisnis, terlebih lagi citra artis Korea dikenal akan kesehatan kulit dan perawatan tubuh lainnya. TWICE sebagai *brand ambassador* Scarlet Whitening dinilai mampu dalam meningkatkan kesadaran mereka dipasar, membuat citra ikonik akan perawatan kulit yang sehat, mampu menyasar segmentasi pasar yang lebih luas, juga memenuhi keinginan emosional konsumen terhadap idolanya. Hal ini dapat meningkatkan market share juga keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Sampel penelitian ini adalah pengguna produk perawatan kulit Scarlet Whitening di Kota Bandung. Sampel penelitian ini dan didapati total sampel 118 konsumen, jenis penelitian ini berupa analisis kuantitatif deskriptif. *Non-probability* sampling secara purposive sampling merupakan metode pengambilan. Teknik pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner online. Metode analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data pada penelitian yang diangkat. Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand ambassador*, *brand awarness*, serta *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan

Sukmawati, Mathori, dan Marzuki (2022), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel 100

responden menggunakan teknik *sampling non random* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.00. Menguji hipotesis parsial menggunakan uji t dan simultan menggunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc.

Mardiyanti, Ana (2022), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa administrasi bisnis dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan *review produk* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Aziz, Fikri (2022), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce shopee di wilayah kelurahan Sarijadi, dengan mengambil 245 responden dari populasi berjumlah 1.972 sebagai sampel penelitian, dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 10%. Dari hasil analisa data menunjukkan searah tidak berlawanan, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *review product* terhadap keputusan pembelian.

Safitri, Vitria, Hasanah (2021), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* garnier pada toko mahkota ayu kosmetik, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* garnier pada toko mahkota ayu, apakah kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* garnier pada toko mahkota ayu kosmetik. Penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Populasi penelitian konsumen produk skincare garnier di Banjarmasin Utara dan sampel sebesar 80 responden dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare garnier pada toko mahkota ayu yang dibuktikan dari hasil uji t yang mempunyai nilai signifikan kualitas produk dan harga. Kualitas produk

dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan oleh hasil signifikan output uji F (simultan).

Andini, Chandra (2020), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Ertos Buaran. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan melalui kuesioner yang diukur menggunakan diagram *skala likert*. Kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran sebanyak 97 responden dengan metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi asosiatif dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Handayani (2020), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic secara parsial dan simultan pada generasi millennial di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* di Kota Medan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yaitu dengan mendapatkan hasil penelitian dari pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda uji t, uji F,

dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS versi 15.0. Hasil pembahasan diketahui terdapat hubungan signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic pada generasi milenial di Kota Medan. Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic pada generasi millennial di Kota Medan.

Ariska (2019), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen, untuk mengetahui secara parsial variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen. Dan untuk mengetahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Naavagreen Natural Skincare Cabang Clombo Yogyakarta. Jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mutaalimah (2018), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel kualitas produk, dan religiustas terhadap perilaku pembelian produk kecantikan Sariayu berlabel halal. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada responden yaitu masyarakat yang menggunakan produk kecantikan Sariayu berlabel halal.

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda, dengan pengambilan sampel yaitu pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berupa ciri-ciri atau karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian secara simultan bahwa ketiga variabel tersebut harga, kualitas produk, dan reliabilitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Sariayu berlabel halal.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hayati, dkk (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, <i>brand equality</i> , <i>viral marketing</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>review</i> produk, dan <i>customer relationship</i> berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Tiktok Shop	a. Variabel independen harga dan review produk terhadap keputusan pembelian	a. Tahun penelitian berbeda b. Objek penelitian berbeda
2.	Wina, dkk (2023)	Hasil penelitian ditemukan bahwa brand ambassador, brand awarness, serta brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan	a. Variabel independen brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian	a. Variabel independen brand ambassador dan brand awarness b. Objek penelitian c. Tahun penelitian
3.	Sukmawati, dkk (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara <i>parsial</i>	a. Variabel independen promosi,	a. Tahun penelitian berbeda

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan secara <i>simultan</i> menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare somethinc.	harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian b. Objek penelitian Skincare Somethinc	
4.	Mardiyanti, dkk (2022)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan <i>review</i> produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen harga, kualitas produk, dan <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian
5.	Aziz, dkk (2022)	Dari hasil analisa data menunjukkan searah tidak berlawanan, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara <i>review product</i> terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen <i>review product</i> terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian
6.	Safitri, dkk (2021)	Hasil penelitian ini variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare garnier pada toko mahkota ayu yang dibuktikan dari hasil uji t yang mempunyai nilai signifikan kualitas produk dan harga. Kualitas produk dan	a. Variabel independen kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian b. Tahun penelitian

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan oleh hasil signifikan output uji F (simultan).		
7.	Andini, dkk (2020)	Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen brand image (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian	a. Variabel independen celebrity endorser b. Objek penelitian c. Tahun penelitian
8.	Handayani (2020)	Hasil pembahasan diketahui terdapat hubungan signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada generasi milenial di Kota Medan. Harga dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic pada generasi millennial di Kota Medan.	a. Variabel independen kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	a. Variabel independen Word Of Mouth b. Objek penelitian c. Tahun penelitian
9.	Ariska (2019)	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel independen harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	a. Variabel independen kualitas pelayanan b. Objek penelitian c. Tahun penelitian
10.	Mutaalimah (2018)	Hasil penelitian secara simultan bahwa ketiga	a. Variabel independen	a. Variabel independen

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel tersebut harga, kualitas produk, dan religuitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Sariayu berlabel halal.	harga dan kualitas produk	religuitas b. Variabel dependen perilaku pembelian

Persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang adalah penggunaan variabel yaitu review produk, citra merek, promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada objeknya yaitu lokasi penelitian dan sampelnya. Penelitian ini menggunakan obyek produk *skincare* Somethinc.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan pendorong penjualan yang memiliki hubungan langsung dengan keuntungan ekonomi dalam suatu organisasi. Menurut Tjiptono (2008:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan mitra lainnya untuk memperoleh keuntungan, sehingga tujuan kedua belah pihak dapat tercapai, hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji. Tujuan pemasaran adalah menciptakan, mengembangkan dan menormalisasikan hubungan pelanggan dalam jangka panjang sehingga tujuan kedua belah pihak tercapai, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Pemasaran menurut Herlambang (2014:1) merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang membantu untuk menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menentukan harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Faktor penting dalam penciptaan nilai adalah produksi, distribusi, dan konsumsi. Aktivitas pertukaran adalah suatu kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menyediakan barang atau jasa yang mengandung nilai kegunaan yang berbeda-beda kepada individu dan kelompok sosial yang berbeda untuk memenuhi fungsi dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia sehari-hari melalui proses pembelian atau pertukaran. Menurut Herlambang (2014:3) definisi pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang tujuannya adalah perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menciptakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendefinisikan barang dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi dan membuat pelanggan merasa puas serta tujuan keduanya tercapai.

2.2.2 Review Produk

Menurut Silalahi (2020) review produk merupakan sebuah tampilan yang menunjukkan aspek-aspek dan kualitas suatu produk sebagai presentase yang

menunjukkan kekurangan dan kelebihan suatu produk tersebut, ulasan produk sudah lama digunakan dalam jual beli online yang tujuannya adalah agar pembeli tahu terhadap apa yang diperoleh dari sebuah produk tersebut, dalam *review* produk biasanya mereka memanfaatkan promosi media sosial untuk membantu memperluas jaringannya, *review* produk bisa disebut juga dengan teknik pemasaran seperti iklan yang ditampilkan pada televisi. Dengan melihat *review* produk, konsumen bisa langsung mengakses berbagai informasi mengenai produk yang dicarinya, mulai dari pengiriman sampai dengan penilaian produk tersebut sudah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Review produk adalah suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman konsumen yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan menuliskan dan menilai produk tersebut dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan (Sinaga & Hutapea, 2022).

Menurut (Weisstein et al., 2017) terdapat indikator *review* produk diantaranya:

a. Kesesuaian (*Conformity*)

Merupakan ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan

b. Pemahaman (*Understandability*)

Merupakan informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk.

c. Keekspresifan (*Expressiveness*)

Merupakan informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.

2.2.3 Citra merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:315) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Citra merek (*Brand image*) adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:3) citra merek (*Brand image*) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:216) Citra merek (*Brand image*) yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakterproduk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unuk sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2018:256) indikator citra merek (*Brand image*) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Merupakan identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan, dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Merupakan karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain.

3. Asosiasi merek (*Brand association*)

Merupakan suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial di dalam merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and behaviour*)

Merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi suatu merek, suatu merek harus menjaga citra merknya yang dilihat tidak hanya dari merek tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai persepsi konsumen dari merek.

5. Keunggulan dan kompetensi merek (*Brand benefit and competence*)

Merupakan manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dari produk tersebut.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memperkenalkan berbagai nilai produk kepada calon pembeli agar mereka dapat mengetahui dan mempertimbangkan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat

suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu aktivitas utama dalam promosi. Promosi mengacu pada metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk menjual produk yang tepat di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Menurut Kottler dan Keller (2016:272) indikator promosi diantaranya:

a. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media promosi

Merupakan media atau alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.5 Harga

Menurut Kottler Harga (2009) merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat atau keunggulan produk karena telah membeli atau menggunakan produk tersebut (Kottler dan Armstrong, 2018:151). Dengan demikian pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh

pembeli suatu produk barang atau jasa kepada penjual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Menurut Tjiptono (2020:150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:72) terdapat indikator-indikator harga diantaranya:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

d. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan apabila produk yang diinginkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin menerima produk yang berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar, meskipun banyak sebagian orang yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:261) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Dalam perkembangan perusahaan, kualitas produk juga akan ikut menentukan pesat tidaknya perusahaan tersebut. Apabila situasi pemasaran semakin ketat persaingannya, maka peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:25) terdapat lima indikator kualitas produk diantaranya adalah:

a. Kinerja Produk (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

c. Daya Tahan Produk (*durability*)

Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk ini digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet di persepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

d. Ketepatan Kualitas yang Dipresepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

e. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan daya tarik terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model, atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Tujuan dari proses pengambilan keputusan ini adalah sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Tjiptono

(2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
2. Pencarian informasi, tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan

catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh dari:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, kenalan, tetangga
 - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
 - c. Sumber umum: media masa, organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman: pernah menggunakan, menguji, dan menangani suatu produk.
3. Evaluasi alternatif, tahap proses ini adalah bagaimana seorang konsumen mengolah dan memproses sebuah informasi tentang suatu pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Dalam memproses suatu informasi seorang konsumen menggunakan beberapa model proses evaluasi keputusan seperti evaluasi bersifat kognitif dan mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek.
 4. Keputusan pembelian, setelah melakukan proses evaluasi para konsumen menyusun beberapa referensi mengenai merek-merek yang terdapat pada suatu variasi pilihan. Konsumen lebih memilih produk yang mereka sukai dari yang lainnya. Semua itu di dasari oleh dua faktor yaitu sikap dari orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.
 5. Perilaku pasca pembelian, tahap ini adalah langkah yang dilakukan para konsumen sesudah membeli suatu produk tersebut, sehingga akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Berdasarkan kepuasan sesudah pembelian, seorang konsumen

merasa puas setelah melakukan produk yang sesuai dengan harapan dan informasi yang diperoleh. Namun, jika kenyataannya yang mereka harapkan tidak sesuai maka merasa tidak terpuaskan dengan produk yang mereka beli. Proses penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang dan pelanggan baru, sehingga untuk mencapai suatu tujuan perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap suatu pilihan yaitu lebih mempertahankan pelanggan yang lama dari pada menarik pelanggan yang baru. Perusahaan harus memprioritaskan kepuasan untuk konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk ia akan mempertimbangkan dan memperlihatkan peluang terjadinya untuk membeli produk kembali.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222) antara lain:

1. Kemantapan dalam sebuah produk

Merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,

Merupakan setiap barang yang ingin di beli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

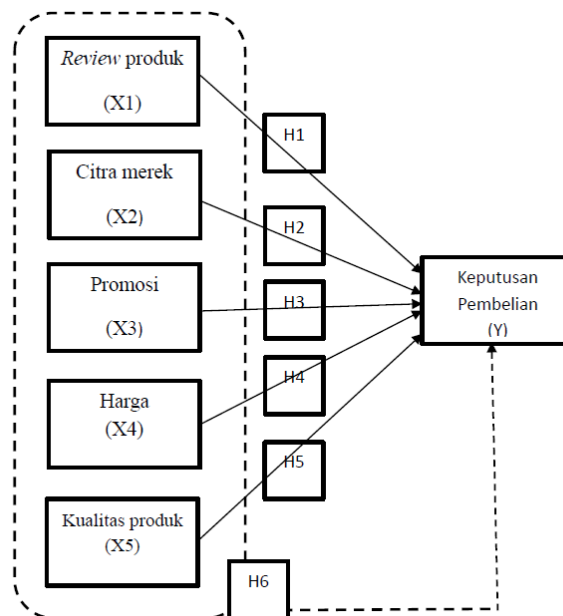
4. Melakukan pembelian ulang

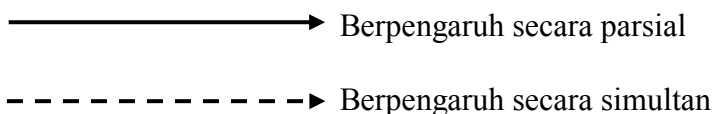
Merupakan setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yg merupakan sumber utama dalam suatu penelitian.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan: 

Di dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang *review* produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk yang kemungkinan dapat menentukan keputusan pembelian pada skincare *Somethinc*.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Menurut Ramadhani, dkk (2023) menunjukkan bahwa secara persepsi harga, *brand equity*, *viral marketing*, *brand ambassador*, *review* produk, *customer relationship* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Tiktok Shop.

H1: Diduga *review* produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Tiktok Shop

2. Menurut Wina, dkk (2023) menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador*, *brand awarness*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Scarlett Whitening.

H2: Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.

3. Menurut Sukmawati, dkk (2022) menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc

H3: Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc

4. Menurut Ariska (2019) menunjukkkn bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen.

H4: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Naavagreen

5. Menurut Handayani (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* pada generasi milenial di Kota Medan

H5: Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* pada generasi milenial di Kota Medan

6. Ditinjau dari seluruh penelitian terdahulu yang diperoleh bahwa variabel *review* produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesisnya adalah.

H6: Diduga review produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran / Lokasi Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jl. Sumatra No.118-120, dengan objek penelitian yaitu mahasiswa konsumen produk skincare Somethinc. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan penulis dapat dengan mudah memperoleh data penelitian, baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*, yaitu penelitian yang digunakan untuk menunjukkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono 2012:21). Penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat dari lima variabel bebas (*review* produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk), variabel terikat (keputusan pembelian).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa aktif Institut Teknologi dan Sains Mandala yang pernah membeli atau sedang memakai produk skincare Somethinc.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili populasi tersebut dan setiap pelanggan mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Somethinc.

Kriteria atau pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Mahasiswa aktif Institut Teknologi dan Sains Mandala.
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali atau sedang memakai produk *skincare* Somethinc sehingga konsumen *skincare* Somethinc dapat menilai pengaruh review produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Roscoe (Sugiyono 2016:91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500. Karena jumlah populasi dalam

penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (2016:91) dimana jumlah anggota sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampel yang diambil $10 \times 6 = 60$ dari banyaknya populasi yang ada.

3.3 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) jenis data ada 2, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif yaitu sebuah data yang berbentuk kata, kalimat, atau gambar. Sedangkan data kuantitatif yaitu sebuah data yang berbentuk angka atau data. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai spesifikasi sistematis, terlaksana, dan sudah tersusun dengan jelas sejak awal penelitian hingga pembuatan kerangka penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang berpengaruh dan juga mempengaruhi variabel terikat yang bernotasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah review produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3), harga (X4), dan kualitas produk (X5).

2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 X1 = *Review* produk

Review produk adalah suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman konsumen yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan (Sinaga & Hutapea, 2022)

Menurut (Weisstein et al.,2017) terdapat indikator review produk diantaranya:

- a. Kesesuaian (*Conformity*)
- b. Pemahaman (*Understandability*)
- c. Keekspresifan (*Expressiveness*)

3.5.2 X2 = Citra merek (*Brand image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:315) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Citra merek

(*Brand image*) adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018:256) indikator citra merek (*Brand image*) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Identitas merek (*Brand identity*)
2. Kepribadian merek (*Brand personality*)
3. Asosiasi merek (*Brand association*)
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and behaviour*)
5. Keunggulan dan kompetensi merek (*Brand benefit and competence*)

3.5.3 X3 = Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Menurut Kottler dan Keller (2016:272) indikator promosi diantaranya:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi

3.5.4 X4 = Harga

Menurut Kottler (2009) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti feature produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:72) terdapat indikator-indikator harga diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

3.5.5 X5 = Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:261) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Menurut Tjiptono (2008:25) terdapat lima indikator kualitas produk diantaranya adalah:

- a. Kinerja produk (*performance*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya tahan produk (*durability*)
- d. Ketepatan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)
- e. Estetika (*aesthetics*)

3.5.6 Y = Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tinfakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222) antara lain adalah:

1. Kemantapan dalam sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Observasi

Menurut Sugiyono (2016:145) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Penilaian dilakukan dengan observasi secara langsung, data yang diperoleh yaitu konsumen yang pernah membeli atau sedang memakai skincare Somethinc.

2. Teknik Wawancara

Menurut Widagdo, dkk (2021:111), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan dengan responden,

data yang diperoleh yaitu untuk mengetahui responden yang melakukan keputusan pembelian skincare Somethinc.

3. Teknik Kuesioner (Angket)

Menurut Widadgo, dkk (2021:111), kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon yang sesuai dengan permintaan peneliti. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah konsumen skincare Somethinc. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai review produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

4. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperlukan dengan cara membaca buku, internet, penelitian terdahulu, jurnal, serta referensi lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2016:93):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.7 Sumber Data

Berdasarkan cara pengumpulan data, maka data dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Menurut Widagdo, dkk (2021:73) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh peneliti. Misalkan data yang diperoleh dari sumber wawancara dan kuesioner pada objek penelitian adalah data primer.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen dan dari jurnal serta buku yang berkaitan dengan obyek. Sumber data yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

Menurut Siregar (2013) menyatakan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2011). Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Ghozali, 2018). Dalam melakukan perhitungan Cronbach Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang

menggunakan model Cronbach Alpha. Sedangkan Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu, sebelum melakukan analisis korelasi dan regresi, hal ini untuk menguji apakah model yang digunakan mendekati atau mewakili kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) mendefinisikan beban uji normalitas sebuah alat pengujian untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan

- a. Jika nilai $Sig > 0,05$ maka data terdistribusi normal
- b. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

2. Uji MultiKolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012). Korelasi yang terjadi dapat berupa korelasi sempurna atau mendekati sempurna (kolerasinya 1 atau mendekati 1) (Priyatno, 2012). Regresi yang baik tidak boleh terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF <10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas, jika nilai VIF >10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien, hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Asumsi dasar adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan $>0,05$ tidak terjadi heteroskedasitas
- b. Nilai signifikan $<0,05$ terjadi heteroskedasitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) adalah suatu model dimana variabel dependen (*dependent variable*) tergantung pada dua atau lebih variabel independen (*independet variable*). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Firdaus,

dkk, 2023:30). Jika dalam persamaan melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka disebut persamaan regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis linier berganda ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen dan variabel dependen. Persamaan yang digunakan pada umumnya sebagai berikut (Ghozali, 2016:19)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien korelasi
X ₁	= Review Produk
X ₂	= Citra merek
X ₃	= Promosi
X ₄	= Harga
X ₅	= Kualitas produk
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ ,	= Koefisien regresi
e	= Variabel eror

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjust r square* dan dinyatakan dalam presentase.

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis t

Menurut Ghozali (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen uji secara parsial (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkan signifikan 0,05.

Dasar keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen.
- b. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_0 ditolak. Menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen.

Untuk menentukan nilai pada t_{tabel} digunakan rumus Degree of freedom atau derajat bebas (df)

$$(Df = n - k)$$

Keterangan:

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah variabel

2. Uji Hipotesis F

Menurut Ghozali (2007) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $<0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya ada pengaruh variabel terikat.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $<0,05$ maka H_a diterima, H_0 ditolak
- b. Jika signifikansi $>0,05$ maka H_a ditolak, H_0 diterima

Untuk menentukan pada f_{tabel} digunakan rumus Degree of freedom atau derajat bebas (df)

$$(Df = k ; n - k)$$

Keterangan:

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah variabel

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Institut Teknologi dan Sains Mandala, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan yaitu metode *Accidental Sampling*. Tujuan pengklafisian dari penelitian ini untuk mengetahui secara akurat dan jelas mengenai gambaran responden objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada lampiran kuesioner terdapat pertanyaan jenis kelamin yang diajukan kepada seorang responden untuk mengetahui gender respon tersebut. Melalui analisis tanggapan survei dan mempertimbangkan gender sebagai prameter, akan memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi bagaimana gender berperan dalam pengambilan kuesioner dan membantu peneliti menyimpulkan suatu jawaban. Hasil dari kuesioner jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	16	30%
2	Perempuan	44	70%
Total		60	100%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.1. Fakta ini dapat dipahami bahwa perempuan lebih suka berbelanja dibanding laki-laki.

2) Karakteristik Berdasarkan Jurusan/Prodi

Kuesioner yang sudah dibagikan kepada 60 responden menunjukkan data tentang responden berdasarkan jurusan/prodi. Karakteristik berdasarkan jurusan/prodi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi

Jurusan/Prodi	Jumlah
Manajemen	47
Akuntansi	7
Ekonomi Pembangunan	4
Keuangan Dan Perbankan	2
Total	60

Sumber: data diolah 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 60 responden, dimana responden jurusan/prodi Manajemen sebanyak 47, responden jurusan/prodi Akuntansi 7, responden jurusan/prodi Ekonomi Pembangunan 4, responden jurusan/prodi Perbankan 2. Hasil responden terbanyak yaitu prodi Manajemen dengan 47 hal ini dikarenakan mahasiswa manajemen merupakan jurusan mahasiswa terbanyak serta konsumtif *Skincare* Somethinc dengan mempercayai kualitas yang dimiliki.

3) Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden menunjukkan data tentang responden frekuensi pembelian. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah
1.	1-3 kali	47
2.	4-6 kali	9
3.	7-10 kali	1
4.	>11 kali	3
	Total	60

Sumber: data diolah 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian terbanyak adalah 1-3 kali pembelian sebanyak 47 responden, selanjutnya 4-6 kali pembelian sebanyak 9 responden, selanjutnya 7-10 kali sebanyak 1 responden, selanjutnya >11 kali sebanyak 3 responden. Hasil dalam karakteristik frekuensi pembelian ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa dengan jumlah 47 menjawab 1-3 kali, hal ini menandakan bahwa mahasiswa cukup puas terhadap kualitas produk *skincare* Somethinc.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden dalam kuesioner mengenai indikator-indikator dari variabel *Review* Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Harga (X4), Kualitas Produk (X5), dan Keputusan Pembelian (Y), serta mendukung hasil analisis data. Frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 Setuju (S), skor 3 Netral (N), skor 2 Tidak Setuju (TS), skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Penelitian Responden Terhadap Variabel Review Produk (X1)

Untuk mengetahui mengenai Review Produk pada produk Skincare Somethinc, maka peneliti memberikan 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Review Produk

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X1.1	22	36,7	31	51,6	7	11,6	0	0	0	0	60	100%
X1.2	20	33,3	32	53,3	8	13,3	0	0	0	0	60	100%
X1.3	17	28,3	27	45	16	26,7	0	0	0	0	60	100%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju. Dimana X1.1 sebanyak 22 menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 menyatakan setuju, dan sebanyak 7 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel *review* produk yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X1.2 sebanyak 20 menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 menyatakan setuju, dan sebanyak 8 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel *review* produk yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X1.3 sebanyak 17 menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 menyatakan setuju, dan sebanyak 16 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel *review* produk yang telah disebar oleh peneliti.

2. Penelitian Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2)

Untuk mengetahui mengenai Citra Merek pada produk Skincare Somethinc, maka peneliti memberikan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Butir Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X2.1	32	53,3	21	35	6	10	1	1,6	0	0	60	100
X2.2	25	41,6	27	45	8	13,3	0	0	0	0	60	100
X2.3	20	33,3	32	53,3	8	13,3	0	0	0	0	60	100
X2.4	21	35	30	50	9	15	0	0	0	0	60	100
X2.5	27	45	23	38,3	10	16,7	0	0	0	0	60	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju. Dimana X2.1 sebanyak 32 menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 menyatakan setuju, sebanyak 6 menyatakan netral dan sebanyak 1 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel citra merek yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X2.2 sebanyak 25 menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 menyatakan setuju, dan sebanyak 8 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel citra merek yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X2.3 sebanyak 20 menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 menyatakan setuju, dan sebanyak 9 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel citra merek yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X2.4 sebanyak 21 menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 menyatakan setuju, dan sebanyak 9 menyatakan netral tentang pernyataan

kuesioner pada variabel citra merek yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X2.5 sebanyak 27 menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 menyatakan setuju, dan sebanyak 10 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel citra merek yang telah disebar oleh peneliti.

3. Penelitian Responden Terhadap Variabel Promosi

Untuk mengetahui mengenai Promosi pada produk Skincare Somethinc, maka peneliti memberikan 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X3.1	22	36,7	30	50	8	13,3	0	0	0	0	60	100%
X3.2	26	43,3	29	48,3	5	8,3	0	0	0	0	60	100%
X3.3	19	31,7	28	46,6	13	21,7	0	0	0	0	60	100%

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju. Dimana X3.1 sebanyak 22 menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 menyatakan setuju, dan sebanyak 8 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel promosi yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X2.2 sebanyak 26 menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 menyatakan setuju, dan sebanyak 5 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel promosi yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X3.3 sebanyak 19 menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 menyatakan setuju, dan

sebanyak 13 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel promosi yang telah disebar oleh peneliti.

4. Penelitian Responden Terhadap Variabel Harga

Untuk mengetahui mengenai Harga pada produk Skincare Somethinc, maka peneliti memberikan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X4.1	23	38,3	17	28,4	20	33,3	0	0	0	0	60	100
X4.2	21	35	34	56,7	5	8,3	0	0	0	0	60	100
X4.3	20	33,3	31	51,7	9	15	0	0	0	0	60	100
X4.4	18	30	30	50	12	20	0	0	0	0	60	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju. Dimana X4.1 sebanyak 23 menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 menyatakan setuju, dan sebanyak 20 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel harga yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X4.2 sebanyak 21 menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 menyatakan setuju, sebanyak 5 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel harga yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X4.3 sebanyak 20 menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 menyatakan setuju, dan sebanyak 9 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel harga yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X4.4 sebanyak 18 menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 menyatakan setuju, dan sebanyak 12 menyatakan

netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel harga yang telah disebar oleh peneliti.

5. Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Untuk mengetahui mengenai Kualitas Produk pada produk Skincare Somethinc, maka peneliti memberikan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X5.1	18	30	28	46,7	14	23,3	0	0	0	0	60	100
X5.2	21	35	23	38,3	15	25	1	1,7	0	0	60	100
X5.3	23	38,3	30	50,1	7	11,6	0	0	0	0	60	100
X5.4	19	31,7	35	58,3	6	10	0	0	0	0	60	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju. Dimana X5.1 sebanyak 18 menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 menyatakan setuju, dan sebanyak 14 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X5.2 sebanyak 21 menyatakan sangat setuju, sebanyak 23 menyatakan setuju, sebanyak 15 menyatakan netral, dan sebanyak 1 menyatakan tidak setuju tentang pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X5.3 sebanyak 23 menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 menyatakan setuju, dan sebanyak 17 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang telah disebar oleh peneliti. Untuk X5.4 sebanyak 19 menyatakan sangat setuju,

sebanyak 35 menyatakan setuju, dan sebanyak 6 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk yang telah disebar oleh peneliti.

6. Penelitian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui mengenai Keputusan Pembelian pada produk Skincare Somethinc, maka peneliti memberikan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5.

Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Y.1	21	35	29	48,3	10	16,7	0	0	0	0	60	100
Y.2	22	36,7	26	43,3	12	20	0	0	0	0	60	100
Y.3	22	36,7	29	48,3	8	13,3	1	1,7	0	0	60	100
Y.4	20	31,7	27	46,5	13	21,7	0	0	0	0	60	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih setuju. Dimana Y.1 sebanyak 21 menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 menyatakan setuju, dan sebanyak 10 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian yang telah disebar oleh peneliti. Untuk Y.2 sebanyak 22 menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 menyatakan setuju, sebanyak 12 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian yang telah disebar oleh peneliti. Untuk Y.3 sebanyak 22 menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 menyatakan setuju, dan sebanyak 8 menyatakan netral, dan sebanyak 1 tentang pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian yang telah disebar oleh peneliti. Untuk Y.4 sebanyak 20 menyatakan sangat setuju, sebanyak 27

menyatakan setuju, dan sebanyak 13 menyatakan netral tentang pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian yang telah disebar oleh peneliti.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghazali (2018) digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator. Butir pertanyaan yang diberikan valid jika r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$.

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden penelitian tersebut, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Review Produk

No.	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,849	0,250	Valid
2.	X1	X1.2	0,849	0,250	Valid
3.	X1	X1.3	0,877	0,250	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0,674	0,250	Valid
2.	X2	X2.2	0,737	0,250	Valid
3.	X2	X2.3	0,849	0,250	Valid
4.	X2	X2.4	0,780	0,250	Valid
5.	X2	X2.5	0,750	0,250	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promosi

No.	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,835	0,250	Valid
2.	X3	X3.2	0,779	0,250	Valid
3.	X3	X3.3	0,846	0,250	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut valid

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Harga

No.	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X4	X4.1	0,740	0,250	Valid
2.	X4	X4.2	0,727	0,250	Valid
3.	X4	X4.3	0,817	0,250	Valid
4.	X4	X4.4	0,764	0,250	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X5	X5.1	0,848	0,250	Valid
2.	X5	X5.2	0,740	0,250	Valid
3.	X5	X5.3	0,778	0,250	Valid
4.	X5	X5.4	0,824	0,250	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	Y	Y.1	0,785	0,250	Valid
2.	Y	Y.2	0,752	0,250	Valid
3.	Y	Y.3	0,678	0,250	Valid
4.	Y	Y.4	0,778	0,250	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Ghozali, 2018). Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen bisa dikatakan reliabel.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	23

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup untuk memenuhi kriteria, untuk kemudian dikatakan reliable yaitu $>$ 0,60 sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Normal atau tidaknya distribusi data terlihat dari signifikansi variabel, jika $\text{sig} > 0,05$ maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai <i>Kolmogrov Smirnov</i>	Keterangan
Unstandardized Residual	0,291	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 one-sample Kolmogrov-Sminov Test diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,291 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas, jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Review Produk	0,283	3,536	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,329	3,040	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,470	2,126	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,347	2,884	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,270	3,705	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.18 output “*Coefficients*” diketahui nilai signifikansi pada review produk memiliki nilai tolerance 0,283 dan VIF 3,536, variabel citra merek memiliki nilai tolerance 0,329 dan VIF 3,040, variabel promosi memiliki nilai tolerance 0,470 dan VIF 2,126, variabel harga memiliki nilai tolerance 0,347 dan VIF 2,884, dan variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,270 dan VIF 3,705. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien, hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum, untuk mengetahui ada

tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*.

Dasar pengambilan keputusan dengan metode Glejer sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan $>0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Nilai signifikan $<0,05$ terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Review</i> Produk	0,953	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,376	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,231	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,061	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,787	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejer pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai *Sig.* dari masing-masing variabel 0,953 untuk variabel X1, 0,376 untuk variabel X2, 0,231 untuk variabel X3, 0,061 untuk variabel X4, 0,787 untuk variabel X5. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai *Sig.* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

4.2.3 Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier pada data penelitian tersebut. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Firdaus & Dimiyati, 2023:30). Berdasarkan hasil

perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,180	,677		1,743	,087		
Total X1	,281	,079	,253	3,564	,001	,283	3,536
Total X2	,000	,049	,000	,003	,997	,329	3,040
Total X3	,286	,065	,244	4,427	,000	,470	2,126
Total X4	,021	,060	,023	,357	,723	,347	2,884
Total X5	,482	,063	,552	7,590	,000	,270	3,705

a. Dependent Variable: Y

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1,180 + 0,281X_1 + 0,000X_2 + 0,286X_3 + 0,021X_4 + 0,482X_5$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 1,180 yang artinya dari variabel independen review produk, citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk sama dengan nol, maka pelanggan melakukan keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien variabel Review Produk (X1) menunjukkan positif sebesar 0,281 yang artinya apabila *review* produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi citra merek, promosi, harga dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) bernilai positif sebesar 0,000 yang artinya apabila citra merek meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi *review* produk, promosi, harga dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.

4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) bernilai positif sebesar 0,286 yang artinya apabila promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi *review* produk, citra merek, harga dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
5. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X4) bernilai positif sebesar 0,021 yang artinya apabila harga meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi *review* produk, citra merek, promosi dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
6. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X5) bernilai positif sebesar 0,482 yang artinya apabila kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi *review* produk, citra merek, promosi, dan harga tidak mengalami perubahan.
7. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien *review* produk (0,281), citra merek (0,000), promosi (0,286), harga (0,021), dan kualitas produk (0,482), dilihat dari hasil tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk, kemudian promosi, *review* produk, harga, dan yang terakhir citra merek.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjust r square* dan dinyatakan dalam presentase.

Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,668	,637	1,389

a. Predictors: (Constant), TotalX5, TotalX4, TotalX3, TotalX2, TotalX1

Dari tabel 4.21 koefisien determinasi R^2 dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,637 (63,7%) bisa ditarik kesimpulannya variabel (Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Y) sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti (brand ambassador, brand trust, celebrity endorse, dll).

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikan 0,05. Dasar keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen.

2. Jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima atau H_0 ditolak. Menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen.

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; N - k - 1) = (0,05/2 ; 60-5-1) = (0,025 ; 54) = 2,004$$

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis t (parsial)

No.	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Review Produk	0,001	3,564	2,004	Ada pengaruh
2.	Citra Merek	0,997	0,003	2,004	Tidak ada pengaruh
3.	Promosi	0,000	4,427	2,004	Ada pengaruh
4.	Harga	0,723	0,357	2,004	Tidak ada pengaruh
5.	Kualitas Produk	0,000	7,590	2,004	Ada pengaruh

Analisis lebih lanjut terhadap hasil uji t dari tabel 4.22 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Review Produk (X_1) nilai thitung $>$ ttabel ($3,654 > 2,004$) dan signifikasi ($0,001 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya Review Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Citra Merek (X_2) nilai thitung $<$ ttabel ($0,003 < 2,004$) dan signifikasi ($0,997 > 0,05$) maka H_a ditolak, yang artinya Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Promosi (X_3) nilai thitung $>$ ttabel ($4,427 > 2,004$) dan signifikasi ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- d. Variabel Harga (X4) nilai thitung $<$ ttabel ($0,357 < 2,004$) dan signifikansi ($0,723 > 0,05$) maka H_a ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Variabel Kualitas Produk (X5) nilai thitung $>$ ttabel ($7,590 > 2,004$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu Review Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Harga (X4), dan Kualitas Produk (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ dengan pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak tidak ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya ada pengaruh variabel terikat.

Menentukan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = k ; n - k$ atau $5 ; 60 - 5 = 55$, maka hasil $F_{tabel} = 2,38$

Tabel 4. 23 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	21,701	,000 ^b
Residual		

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $21.701 > 2,38$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Yang artinya variabel independen (Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Review Produk pada Skincare Somethinc membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi X_1 sebesar $(0,001 < 0,05)$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,654 > 2,004$) maka H_a diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hayati dkk 2023), bahwa hasil penelitian *review* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan, responden lebih banyak memilih sangat setuju dan setuju dengan konsumen menyukai manfaat produk skincare Somethinc, produk skincare Somethinc mampu mengatasi permasalahan pada kulit wajah, dan produk Somethinc cocok pada kulit wajah. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen skincare Somethinc setuju dengan adanya *review* produk, hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen *review* produk sangat berperan penting dalam memilih produk. Sebab konsumen dapat menentukan pilihannya melalui *review* produk yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut terlebih dulu.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Citra Merek pada skincare Somethinc membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi X^2 sebesar $(0,997 > 0,05)$ nilai thitung $< t_{tabel}$ $(0,003 < 2,004)$ maka H_a ditolak, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak terbukti. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan (Wina, dkk 2023) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan, responden lebih banyak memilih setuju, namun dari 60 responden masih terdapat 1 responden yang memilih tidak setuju dengan hal tersebut

menjelaskan bahwa dari skincare Somethinc belum optimal dalam menerapkan citra merek sehingga peran citra merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Promosi pada skincare Somethinc membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($4,427 > 2,004$) maka H_a diterima, yang artinya koefisien regresi untuk promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Sukmawati, dkk 2022) bahwa hasil penelitian promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan peneliti, responden lebih banyak memilih sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pada variabel promosi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen skincare Somethinc setuju dengan adanya promosi, hal ini menunjukkan bahwa skincare Somethinc sudah baik dan optimal dalam promosi.

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Harga pada skincare Somethinc membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ($0,723 > 0,05$) dan thitung $<$ ttabel ($0,357 < 2,004$) maka H_a ditolak, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah tidak terbukti. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan (Ariska, dkk (2019) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan, hal tersebut menjelaskan bahwa skincare Somethinc belum optimal dalam menerapkan harga, sehingga peran harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan untuk menetapkan harga yang bisa dijangkau sesuai dengan konsumen.

4.3.5 Penelitian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk pada skincare Somethinc membuktikan bahwa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($7,590 > 2,004$) maka H_a diterima, yang artinya koefisien regresi untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Handayani, dkk 2020) bahwa hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dengan melihat kuesioner yang telah dibagikan peneliti, responden lebih banyak memilih sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pada variabel kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

berperan penting dalam memilih produk. Sebab sebagian konsumen dapat menentukan pilihan berdasarkan kualitas produk, semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4.3.6 Pengaruh Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda pada uji f terhadap hipotesis (H_6) menunjukkan bahwa Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk pada skincare Somethinc membuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($21,701 > 2,38$). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk bahwa secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *Review* Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sesuai dengan penelitian Hayati Hayati, dkk (2023), Sukmawati, dkk (2022), Handayani, dkk (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *Review* Produk, Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya, *Review* Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk bahwa memang secara simultan lima variabel tersebut mempengaruhi

Keputusan Pembelian pada *Skincare* Somethinc, karena konsumen akan membelikan pembelian ketika terdapat *review* produk, promosi, dan kualitas produk yang bagus pada *skincare* Somethinc. Berdasarkan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *Review* Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini terdapat variabel Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang diajukan melalui pengumpulan data, analisis data dan uji asumsi klasik untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Review Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Review Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada skincare Somethinc.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada skincare Somethinc.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada skincare Somethinc.

4. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada skincare Somethinc.
5. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada skincare Somethinc.
6. Hasil penelitian secara simultan bahwa variabel Review Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Harga (X4), dan Kualitas Produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh signifikan Review Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Somethinc.

5.2 Implikasi

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan penelitian ilmiah. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel review produk (X1), promosi (X3), dan kualitas produk (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel citra merek (X2) dan Harga (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian ini ditemukan implikasi sebagai berikut:

1. Review Produk (X1) pada skincare Somethinc merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk sebaiknya pihak skincare Somethinc harus tetap lebih memperhatikan review produk karena semakin baik review produk yang diberikan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi (X3) pada skincare Somethinc merupakan salah faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pihak skincare Somethinc harus tetap mempertahankan promosi yang banyak diminati oleh konsumen seperti *bundling price* yang digemari oleh kalangan mahasiswa.
3. Kualitas Produk (X5) pada skincare Somethinc merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu untuk pihak skincare Somethinc tetap lebih memperhatikan kualitas produnya, karena semakin bagus kualitas produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel Citra Merek dan Harga pada penelitian ini belum dapat mengukur tingkat keputusan pembelian yang dimiliki responden.

4.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Review Produk

Dari segi review produk diharapkan pihak skincare Somethinc harus lebih memperhatikan review produk yang negatif dari para konsumen, karena semakin baik review yang diberikan konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

- b. Citra Merek

Dari segi citra merek diharapkan pihak skincare Somethinc untuk lebih mengembangkan lagi variasi produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dengan membuat kandungan pada bahan skincare lebih baik dan bisa dipakai oleh berbagai jenis kulit wajah.

- c. Promosi

Dari segi promosi pada skincare Somethinc sudah baik dalam penerapannya, mayoritas konsumen setuju dengan promosi yang dilakukan oleh pihak skincare Somethinc. Untuk selanjutnya pihak skincare Somethinc harus tetap menjaga hal baik ini untuk menunjang pendapatan perusahaan skincare Somethinc

d. Harga

Dari segi harga diharapkan skincare something untuk memberikan harga yang ekonomis yang dapat dijangkau sesuai kebutuhan konsumen namun tetap dengan kualitas yang terjamin.

e. Kualitas Produk

Dari segi kualitas produk untuk pihak skincare Something tetap menjaga kualitas produk dengan baik dan konsisten, karena semakin kualitas produknya bagus maka akan semakin meningkat juga keputusan pembeliannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

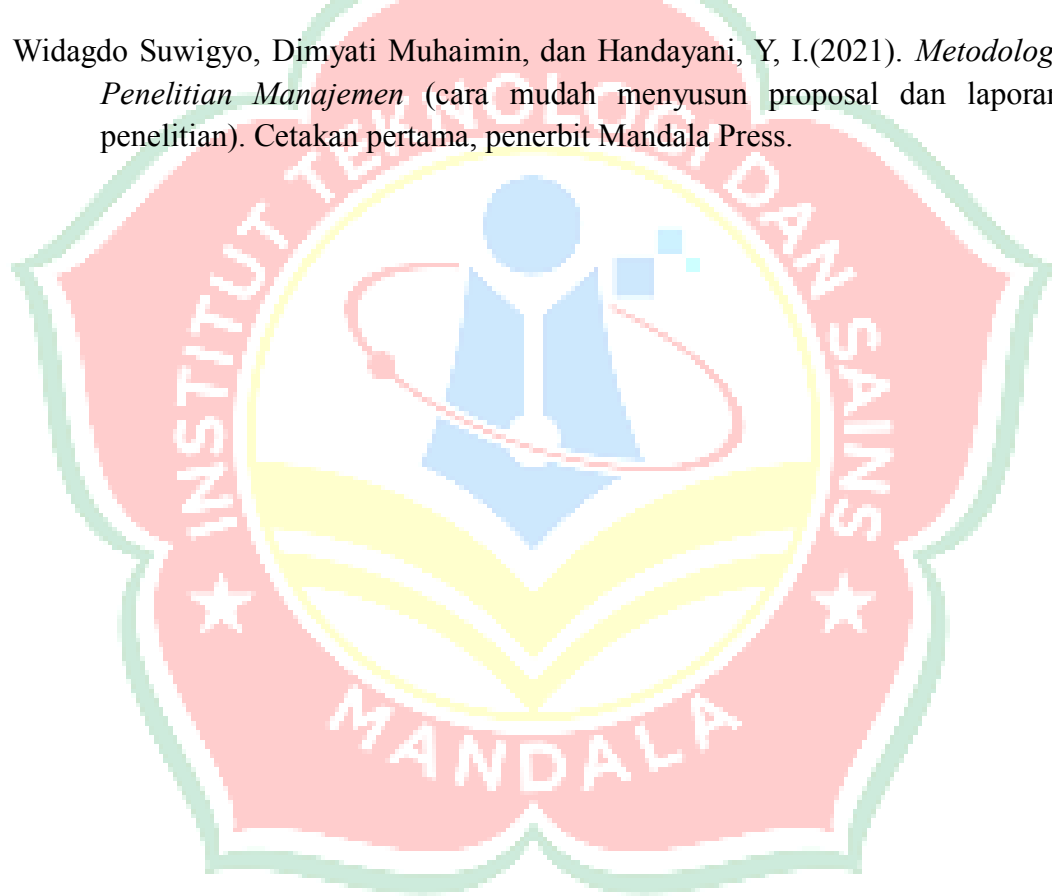
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih variatif dan dapat menjadi perbandingan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, Wina, and Kartika Imasari Tjiptodjojo. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(2): 1275–82.
- ARISKA, S. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NAAVAGREEN NATURAL SKIN CARE (Survey Pada Konsumen Naavagreen Natural Skin Care Cabang Colombo Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Aziz, F. N. (2022). *PENGARUH REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Wilayah Kelurahan Sarijadi)* (Doctoral dissertation, Universitas Sangga Buana YPKP).
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Fauziah, Ninda, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 8(1): 37–44.
- Ghozali, Imam. 2016. Analisis Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Generasi Millennial Di Kota Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyeng Publishing
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016) kerangka kerja manajemen pemasaran, edisi keenam, edisi global. Kota New York: Pearson
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Manajemen merek strategis: membangun, mengukur, dan dan mengelola equitas merek. New York: Pearson

- Mardiayanti, Mardiayanti, and Ana Noor Andriana. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10(3): 1091–1109.
- Muhammad Firdaus dan Muhaimin Dimiyati. (2023). *Analisis Multivariat Dan Metode Kuantitatif Untuk Manajemen: Analisis Korelasi Dan Regresi*. Jember: Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021, February). Pengaruh Selebriti Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 412-432).
- Mutaalimah, Siti. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Larissa Aesthetic" <http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/1122>.
- Mutia Arda, and Dewi Andriany. 2023. "The Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare." *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 3(4): 1246–56.
- Oktri, A., & Rama, C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran. *SI Manajemen*, 1-22.
- Ramadhani, Hayati. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2(4): 703–17.
- Silalahi, N. (2020). TIN : Terapan Informatika Nusantara Penentuan Strategi Promosi Universitas Budi Darma Menggunakan Algoritma K-Means Clustering TIN : Terapan Informatika Nusantara. 1(1), 40–46.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br, and Joan Yuliana Hutapea. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai." *Jurnal Intelektiva* 3(8): 12–25.
- Sukmawati, Dyah Ayu Rara, Muhammad Mathori, and Achmad Marzuki. 2022. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2(2): 579–99.

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono, P. D. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* , Alfabeta, cv
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta:Andi
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Widagdo Suwigyo, Dimiyati Muhaimin, dan Handayani, Y. I.(2021). *Metodologi Penelitian Manajemen (cara mudah menyusun proposal dan laporan penelitian)*. Cetakan pertama, penerbit Mandala Press.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Lampiran:

Yth

Sdr/i Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kiki Tutik Alvia

NIM : 20104746

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian

**PENGARUH REVIEW PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI, HARGA,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SOMETHINC**

**(STUDI KASUS MAHASISWA AKTIF ISNTITUT TEKNOLOGI DAN
SAINS MANDALA)**

Memohon dengan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan rahasia.

Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Prodi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan/kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Kiki Tutik Alvia

20104746

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Prodi :
4. Angkatan :

B. Syarat Reponden :

1. Responden mahasiswa aktif ITS Mandala
2. Responden yang pernah membeli minimal 1x produk *Skincare* Somethinc

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda cek (√) atau silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling benar dengan keterangan :

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| SS = Sangat Setuju | (Nilai 5) |
| S = Setuju | (Nilai 4) |
| N = Netral | (Nilai 3) |
| TS = Tidak Setuju | (Nilai 2) |
| STS = Sangat Tidak Setuju | (Nilai 1) |

Review Produk (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Manfaat produk skincare Somethinc sesuai dengan harga yang ditawarkan					
2	Menurut saya produk skincare Somethinc mampu mengatasi permasalahan pada kulit wajah					
3	Saya senang memakai produk skincare Somethinc karena cocok pada kulit wajah saya					

Citra Merek (X₂)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya produk skincare Somethinc sudah dikenal banyak orang					
2	Menurut saya produk skincare Somethinc memberi kesan yang positif kepada konsumen					
3	Menurut saya produk skincare Somethinc memiliki berbagai jenis produk yang sesuai dengan jenis kulit					
4	Menurut saya produk skincare Somethinc memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen					
5	Menurut saya produk skincare Somethinc merupakan skincare yang layak direkomendasikan, selain manfaat produknya yang bagus, Somethinc juga memiliki merek yang mudah di ingat					

Promosi (X₃)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya pesan promosi yang dilakukan skincare Somethinc mudah dipahami					
2	Menurut saya promosi yang dilakukan oleh skincare Somethinc menggunakan media sosial instagram dan media iklan lainnya					
3	Menurut saya waktu promosi yang dilakukan skincare Somethinc sesuai dengan ketepatan					

Harga (X₄)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya harga produk skincare Somethinc tergolong relatif terjangkau					
2	Menurut saya harga produk skincare Somethinc sesuai dengan kualitas produknya					
3	Menurut saya harga produk skincare Somethinc setara dengan manfaat yang diperoleh					
4	Menurut saya harga produk skincare Somethinc tidak jauh berbeda dengan produk kompetitor					

Kualitas Produk (X₅)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui produk skincare Somethinc untuk semua jenis kulit					
2	Saya merasa nyaman setiap memakai produk skincare Somethinc					
3	Saya mengetahui produk skincare Somethinc memiliki masa pakai (kadaluarsa) yang lama					
4	Saya mengetahui kesesuaian produk skincare Somethinc dengan yang ditawarkan melalui media sosial ataupun iklan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki kemantapan hati memilih produk skincare Somethinc untuk memenuhi kebutuhan					
2	Saya merasa cocok dan terbiasa membeli produk skincare Somethinc					
3	Saya memberikan informasi produk skincare Somethinc kepada teman lain					
4	Saya terkesan untuk melakukan pembelian ulang produk skincare Somethinc					

Lampiran 2. Deskripsi Responden

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	44	73,3	73,3	73,3
Valid Laki-laki	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 Kali	47	78,3	78,3	78,3
4-6 Kali	9	15,0	15,0	93,3
7-10 Kali	1	1,7	1,7	95,0
>11 Kali	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Review Produk (X1)				Citra Merek (X2)					
	X1.p 1	X1.p. 2	X1.p 3	Total	X2.p 1	X2.p 2	X2.p 3	X2.p 4	X2.p 5	Tota l
1	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	13	5	4	3	4	3	19
5	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
6	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19
7	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
8	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23
9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
15	3	3	4	10	3	4	3	4	5	19
16	3	3	3	9	4	3	4	4	3	18
17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

18	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19
19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
21	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	12	5	5	4	4	3	21
23	4	4	3	11	2	3	4	5	4	18
24	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20
25	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
26	3	4	4	11	5	5	4	4	4	22
27	4	5	4	13	4	5	4	3	5	21
28	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24
29	5	4	4	13	5	4	4	5	5	23
30	4	4	3	11	3	4	3	4	3	17
31	4	5	4	13	4	5	4	3	3	19
32	5	4	4	13	4	3	4	3	5	19
33	4	5	3	12	4	5	3	4	4	20
34	4	4	3	11	5	4	4	3	4	20
35	4	4	3	11	5	4	4	4	5	22
36	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
37	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	9	4	4	3	3	3	17
39	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
40	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
41	4	5	3	12	5	3	5	4	5	22
42	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
44	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
45	5	4	3	12	3	4	3	4	5	19
46	4	4	3	11	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24
48	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
49	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
55	4	4	4	12	4	3	3	3	3	16
56	4	3	4	11	5	4	5	4	4	22
57	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
59	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22
60	4	4	3	11	5	3	4	3	5	20

No	Promosi (X3)			Harga (X4)					
	X3.p1	X3.p2	X3.p3	Total	X4.p1	X4.p2	X4.p3	Xp.p4	Total
1	4	5	5	14	4	4	4	4	16
2	5	5	5	15	5	5	5	4	19
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	4	4	13	4	4	5	3	16
5	4	3	3	10	4	4	3	4	15
6	5	5	3	13	3	4	5	4	16
7	4	5	4	13	4	5	5	5	19
8	4	4	4	12	4	5	5	5	19
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	4	5	3	12	5	4	4	3	16
12	4	5	3	12	3	4	4	5	16
13	5	5	5	15	4	4	4	5	17
14	4	5	4	13	4	4	4	4	16
15	5	5	5	15	4	3	3	4	14
16	4	4	4	12	3	4	4	3	14
17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
18	4	3	3	10	3	4	4	4	15
19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	5	4	4	13	4	4	4	4	16
22	4	5	4	13	4	4	3	3	14
23	5	3	4	12	4	3	5	4	16
24	5	5	4	14	3	4	4	4	15
25	4	5	3	12	3	5	4	4	16
26	5	5	5	15	3	4	3	3	13
27	4	4	4	12	4	5	4	3	16
28	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	4	4	5	13	5	4	4	4	17
30	3	4	4	11	4	5	4	3	16
31	4	4	3	11	5	4	5	4	18
32	4	4	4	12	5	3	4	4	16
33	4	4	3	11	5	4	4	5	18
34	4	4	3	11	5	5	4	4	18
35	4	4	4	12	3	4	4	4	15
36	4	4	4	12	4	4	4	3	15
37	3	3	3	9	3	3	3	3	12
38	3	4	3	10	3	3	3	3	12
39	3	4	4	11	4	4	4	4	16
40	4	4	5	13	5	4	5	4	18

41	5	5	5	15	3	5	5	3	16
42	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	4	4	4	12	3	4	5	4	16
44	3	4	3	10	4	4	4	4	16
45	4	4	5	13	3	4	4	5	16
46	4	5	4	13	4	4	4	4	16
47	4	4	4	12	4	5	5	5	19
48	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	5	5	5	15	5	5	5	5	20
51	4	4	4	12	3	4	4	4	15
52	5	5	5	15	3	5	4	5	17
53	5	5	5	15	5	5	5	5	20
54	5	5	4	14	4	4	4	4	16
55	3	4	4	11	3	4	3	3	13
56	4	4	4	12	3	4	3	4	14
57	4	4	4	12	3	4	4	4	15
58	3	4	3	10	3	4	4	4	15
59	3	4	4	11	4	5	4	5	18
60	5	3	4	12	3	5	4	4	16

No	Kualitas Produk (X5)					Keputusan Pembelian (Y)				
	X5.p1	X5.p2	X5.p3	X5.p4	Total	Y.p1	.p2	Y.p3	Y.p4	Total
1	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
5	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
6	3	5	3	4	15	4	3	5	3	15
7	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
8	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
11	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16
12	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
16	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14

19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
22	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
23	4	5	4	4	17	5	3	4	3	15
24	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
25	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
26	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
27	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
30	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
31	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
32	5	3	5	4	17	4	4	4	3	15
33	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
34	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
35	4	3	5	4	16	5	4	4	4	17
36	4	3	5	4	16	4	4	5	3	16
37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
39	4	2	4	4	14	3	5	4	3	15
40	4	4	5	5	18	5	5	3	5	18
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	5	3	4	16	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	3	4	4	5	16	4	3	4	5	16
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
48	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52	4	3	5	5	17	5	3	2	5	15
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	3	4	4	4	15	4	5	4	3	16
57	3	3	4	5	15	4	4	3	4	15
58	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
59	4	5	4	3	16	5	5	4	4	18
60	4	3	5	3	15	4	3	4	5	16

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	11,7	11,7	11,7
	Setuju	31	51,7	51,7	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13,3	13,3	13,3
	Setuju	32	53,3	53,3	66,7
	Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	26,7	26,7	26,7
	Setuju	27	45,0	45,0	71,7
	Sangat Setuju	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	6	10,0	10,0	11,7
	Setuju	21	35,0	35,0	46,7
	Sangat Setuju	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13,3	13,3	13,3
	Setuju	27	45,0	45,0	58,3
	Sangat Setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13,3	13,3	13,3
	Setuju	32	53,3	53,3	66,7
	Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	15,0	15,0	15,0
	Setuju	30	50,0	50,0	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	16,7	16,7	16,7
	Setuju	23	38,3	38,3	55,0
	Sangat Setuju	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13,3	13,3	13,3
	Setuju	30	50,0	50,0	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	8,3	8,3	8,3
	Setuju	29	48,3	48,3	56,7
	Sangat Setuju	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	21,7	21,7	21,7
	Setuju	28	46,7	46,7	68,3
	Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	33,3	33,3	33,3
	Setuju	23	38,3	38,3	71,7
	Sangat Setuju	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	8,3	8,3	8,3
	Setuju	34	56,7	56,7	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13,3	13,3	13,3
	Setuju	32	53,3	53,3	66,7
	Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	20,0	20,0	20,0
	Setuju	30	50,0	50,0	70,0
	Sangat Setuju	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	23,3	23,3	23,3
	Setuju	28	46,7	46,7	70,0
	Sangat Setuju	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	15	25,0	25,0	26,7
	Setuju	23	38,3	38,3	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	11,7	11,7	11,7
	Setuju	30	50,0	50,0	61,7
	Sangat Setuju	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	10,0	10,0	10,0
	Setuju	35	58,3	58,3	68,3
	Sangat Setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	16,7	16,7	16,7
	Setuju	29	48,3	48,3	65,0
	Sangat Setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	20,0	20,0	20,0
	Setuju	26	43,3	43,3	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	8	13,3	13,3	15,0
	Setuju	29	48,3	48,3	63,3
	Sangat Setuju	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	21,7	21,7	21,7
	Setuju	27	45,0	45,0	66,7
	Sangat Setuju	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,590**	,615**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,590**	1	,613**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,615**	,613**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,849**	,849**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total2
X2.1	Pearson Correlation	1	,371**	,528**	,308*	,316*	,674**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,017	,014	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,371**	1	,506**	,523**	,405**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,528**	,506**	1	,625**	,578**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,308*	,523**	,625**	1	,523**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,316*	,405**	,578**	,523**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Total2	Pearson Correlation	,674**	,737**	,849**	,780**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total3
X3.1	Pearson Correlation	1	,481**	,573**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,481**	1	,473**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,573**	,473**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Total3	Pearson Correlation	,835**	,779**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total4
X4.1	Pearson Correlation	1	,311*	,475**	,374**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,016	,000	,003	,000
	N	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,311*	1	,543**	,451**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,016		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,475**	,543**	1	,503**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	,374**	,451**	,503**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total4	Pearson Correlation	,740**	,727**	,817**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total5
X5.1	Pearson Correlation	1	,499**	,628**	,570**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,499**	1	,279*	,476**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,031	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,628**	,279*	1	,650**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	,570**	,476**	,650**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
Total5	Pearson Correlation	,848**	,740**	,778**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,561**	,357**	,678**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	,561**	1	,594**	,491**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	,357**	,594**	1	,332**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,009	,000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	,678**	,491**	,332**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009		,000
	N	60	60	60	60	60
Total Y	Pearson Correlation	,785**	,752**	,678**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Lampiran 5. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	23

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

Lampiran 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,32844354
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,981
Asymp. Sig. (2-tailed)		,291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,180	,677		1,743	,087		
	Total X1	,281	,079	,253	3,564	,001	,283	3,536
	Total X2	,000	,049	,000	,003	,997	,329	3,040
	Total X3	,286	,065	,244	4,427	,000	,470	2,126
	Total X4	,021	,060	,023	,357	,723	,347	2,884
	Total X5	,482	,063	,552	7,590	,000	,270	3,705

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,431	1,129		1,268	,210
	Total X1	-,008	,131	-,014	-,060	,953
	Total X2	,072	,081	,198	,892	,376
	Total X3	,131	,108	,225	1,211	,231
	Total X4	-,191	,100	-,415	-1,916	,061
	Total X5	-,029	,106	-,067	-,272	,787

Lampiran 9. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,180	,677		1,743	,087
	Total X1	,281	,079	,253	3,564	,001
	Total X2	,000	,049	,000	,003	,997
	Total X3	,286	,065	,244	4,427	,000
	Total X4	,021	,060	,023	,357	,723
	Total X5	,482	,063	,552	7,590	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,668	,637	1,389

a. Predictors: (Constant), TotalX5, TotalX4, TotalX3, TotalX2, TotalX1

Lampiran 11. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,180	,677		1,743	,087
	Total X1	,281	,079	,253	3,564	,001
	Total X2	,000	,049	,000	,003	,997
	Total X3	,286	,065	,244	4,427	,000
	Total X4	,021	,060	,023	,357	,723
	Total X5	,482	,063	,552	7,590	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,212	5	41,842	21,701	,000 ^b
	Residual	104,121	54	1,928		
	Total	313,333	59			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX5, TotalX4, TotalX3, TotalX2, TotalX1

Lampiran 13. R tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14. Ttabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930

62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 15. F tabel


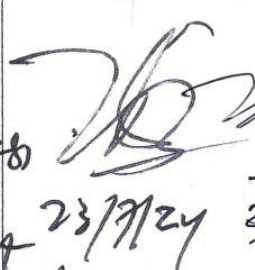
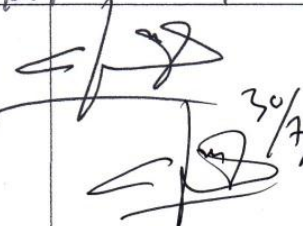
$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k - 1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
$df_2 = (n - k - 1)$								
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548

18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115

55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Kiki Tutik Alvia
 NIM : 20104746
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL :

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Sucirnyo W.	-Perbaiki format Saom dan catatan di masalah.	 29/7/24
2.	M. Dimyati	-Perbaiki Koef Regresi -Koef. Determinasi -Pembahasan tanya nilai stat	 23/7/24 30/7/24
3	M. Firdaus	1. ke. pgsa 2. rumus koef regresi 3. pembahasan	 30/7/24

JEMBER, 30 Juli 2024

KA. PRODI MANAJEMEN/ AKUNTANSI/EK. PEMBANGUNAN/D3

