

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI,
DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH
DI KOTA SAMARINDA



Oleh :

SUSANA FATMAWATI IMPUNG
NPM 2061201087

Diajukan untuk memenuhi salah satu
Syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2024



UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **19 Desember 2024** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/II/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

Memperhatikan : 1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Emi Setiawati, SE, ME	1.....	Ketua
2.	M. Zamroji Almursyid, S. Pd., ME	2.....	Anggota
3.	Dian Ima Aprianti, S.IP.,MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

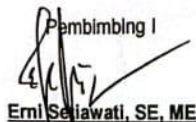
Nama Mahasiswa : SUSANA FATMAWATI IMPUNG
NPM : 20.111007.61201.087
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **77.87 / = B+ =**

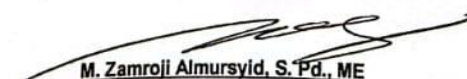
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Emi Setiawati, SE, ME

Pembimbing II


M. Zamroji Almursyid, S. Pd., ME

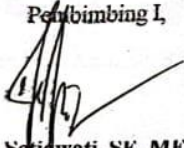
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,
Promosi, Potongan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota
Samarinda.

Diajukan Oleh : Susana Fatmawati Impung
NPM : 2061201087
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,


Erni Setiawati, SE, ME
NIDN: 1110057601

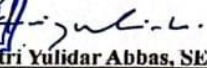
Pembimbing II


M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME
NIDN: 1109019201

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam,




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal: 19 Desember 2024

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA:

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Desember 2024

Dosen Penguji

1. Erni Setiawati, SE, ME
2. M. Zamroji Almursyid, S. Pd., ME
3. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1.

3.

2.

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Susana Fatmawati Impung

NPM : 2061201087

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Potongan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota
Samarinda.**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setaiwati, SE, ME		
2.	M. Zamroji Almursyid, S. Pd., ME	1. Perhitungan sampel harus diperbaiki 2. Teknik pengumpulan data harus dijelaskan 3. Tambahkan teori tentang variabel Y bukan Jurnal	
3.	Dian Irma Aprianti, S,IP., MM	1. Teori Keputusan Pembelian	

RIWAYAT HIDUP



Susana Fatmawati Impung, lahir pada tanggal 09 September 2002 di Long Lebusan, Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara. Anak kedua dari 6 bersaudara, dari pernikahan Bapak Impung Usat dan Ibu Marsih Iriu. Bersekolah dasar di SDN 002 Sungai Boh lulus pada tahun 2014. Melanjutkan pendidikan menengah di SMPN 2 Sungai Boh dan lulus pada tahun 2017. Menempuh pendidikan menengah atas di SMAN 6 Malinau dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 memasuki perguruan tinggi Swasta di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Pada tahun 2023 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Badak Mekar Kabupaten Kutai Kartanegara.

ABSTRAK

Susana Fatmawati Impung, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing 1 Ibu Erni Setiawati, SE, ME dan dosen pembimbing 2 Bapak M. Zamroji Almursyid, S. Pd., ME, penulis ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Potongan Harga secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda.

Metode penulisan ini adalah kuantitatif dengan menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Potongan Harga, dan Keputusan Pembelian. Hipotesis diuji dengan uji t (secara parsial) dan uji F (secara simultan). Populasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah seluruh penduduk Samarinda yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Wardah. Pengambilan sampel adalah rata-rata dari jumlah indikator variabel sebanyak 16, dikalikan 5 sampai dengan 10 yaitu dengan representative 120 sampel.

Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda, Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda.

Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, promosi, potongan harga, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji serta syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda.”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Keberhasilan dalam pembuatan proposal ini tidak mungkin dapat terselesaikan, tanpa adanya dukungan dan juga bantuan dari beberapa pihak yang telah berjasa mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan proposal ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada :

1. Juruslamat tersayang, Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada disetiap langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih karena selalu memberikan harapan dan mujizat diwaktu yang tepat ditengah keputusasaan penulis. Terima kasih karena sudah menggendong seorang Susana saat ia tidak mampu melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan ditengah ketidak pastian. Terima kasih sudah menjadi rumah bagi penulis untuk meneteskan air mata suka cita.
2. Cinta pertama penulis, Bapak Impung Usat dan Ibu Marsih Iriu yang

senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa dan kasih sayang kepada penulis. Sosok orang tua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Penulis sadar, bahwa setiap kata dari skripsi ini adalah persembahan untukmu dari putri kecilmu yang saat ini sudah tumbuh dewasa.

3. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dian Irma Aprianti, S. Ip., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Ibu Erni Setiawati, SE, ME selaku Dosen Pembimbing 1.
7. Bapak M Zamroji Almursyid, S, Pd., ME selaku Dosen Pembimbing 2.
8. Seluruh Dosen pengajar yang telah memberikan pendidikan dan ilmu selama perkuliahan, dan kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang berkenan membantu selama masa perkuliahan.
9. Kelima saudara tersayang, Kakak Rina Wahyuni Adek Salqiel, Naomi, Aweng, Zefano yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Kelima saudara yang selalu ada dititik terendah penulis dan memberikan warna disetiap ketidak pastian perjalanan ini.
10. Serta semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan

proposal yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

11. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Susana Fatmawati. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, ketidak pastian diperjalanan panjang ini, meskipun seringkali ingin menyerah dan merasah putus asa. Terima kasih karena telah menemukan kekuatan didalam ketidakpastian dan kegagalan. Terima kasih sudah melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap perjalananmu dan mengizinkan Yesus untuk menjadi batu sandaranmu. Banggalah pada diri sendiri karena telah menjadi pahlawan dalam cerita hidupmu sendiri. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan sendiri. Penulis juga menyadari bahwa selama pembuatan proposal dan penelitian ini mungkin ada banyak sekali kesalahan serta kekurangan dan juga permasalahan-permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan pembuatan proposal, dan penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam proposal ini dapat memberikan manfaat dan hasil yang baik bagi orang lain.

Samarinda 23 Mei 2024

Susana Fatmawati Impung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL.....	ii
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II DASAR TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Tinjauan Teori	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.2 Kualitas Produk	18
2.2.3 Citra Merek.....	21
2.2.4 Promosi.....	23
2.2.5 Potongan Harga	25
2.2.6 Keputusan Pembelian	27
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	30
2.4. Model Konseptual.....	32
2.5. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodologi Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.3 Populasi Dan Sampel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Metode Analisis	37

3.6 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Produk <i>Skincare</i> Wardah	44
4.1.1 Sejarah Singkat	44
4.1.2 Jenis Produk	42
4.2 Karakteristik Responden	47
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisis Data Dan Hasil penelitian	50
5.1.1 Distribusi Deskriptif Jawaban Responden	50
5.2 Uji Instrumen	55
5.2.1 Uji Validitas	57
5.2.2 Uji Reabilitas	59
5.3 Uji Asumsi Klasik	60
5.4 Uji Regresi Linier Berganda	63
5.5 Koefisien Korelasi (R)	65
5.4 Analisis Uji Determinasi (R^2)	65
5.5 Hasil Uji Hipotesis	66
5.5.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)	66
5.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)	67
5.6 Pembahasan	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kuesioner Pendahuluan.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 4.1 Yang Pernah Membeli Skincare Wardah	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 5.1 Kualitas Produk.....	50
Tabel 5.2 Citra Merek	52
Tabel 5.3 Promosi.....	53
Tabel 5.4 Potongan Harga	54
Tabel 5.5 Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	61
Tabel 5.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	62
Tabel 5.11 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	65
Tabel 5.14 Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)	66
Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)	68

GAMBAR

Gambar 1.1 Halal Award.....	2
Gambar 1.2 Iklan Promosi Wardah	5
Gambar 1.3 Potongan Harga Wardah.....	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Model Konseptual	32
Gambar 4.1. Produk Skincare Wardah	46

GRAFIK

Grafik 1.1 <i>Top Brand</i> Industri	3
--	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Skincare menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit wajah. Di Indonesia sendiri penggunaan *skincare* terus mengalami peningkatan tahun ke tahunnya. Terutama bagi wanita yang selalu memerhatikan kulit wajah, dengan menggunakan *skincare* secara rutin dapat mencegah timbulnya jerawat, mengangkat sel-sel kulit mati dan menjaga agar kulit tetap sehat.

Profitabilitas industri *skincare* bergantung pada pilihan konsumen yang dapat menentukan nasib suatu bisnis. Meningkatkan keputusan pembelian akan menyebabkan peningkatan keuntungan Wardah telah memposisikan berbagai jenis produknya yang cocok untuk memenuhi kebutuhan *skincare* semua kalangan. Mengamati aktivitas promosi yang dilakukan dan tema yang diusungkan dalam promosi produk Wardah, tampak jaminan kualitas produk sangat ditonjolkan. Kualitas produk ini ditunjukkan dengan keterbukaan informasi jaminan produk halal, informasi keamanan produk, komposisi yang seimbang sehingga Wardah memberikan klaim sebagai produk yang cocok dalam mempercantik dan merawat wajah penggunanya.

Sekarang ini konsumen sangat penting dalam memilih produk dengan keputusan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Berikut kualitas produk yang digunakan *skincare* Wardah adalah Efektivitas produk dalam memberikan hasil yang dijanjikan, serta konsistensi produk dari waktu

kewaktu, testimony dan review dari pengguna lain sering kali menjadi sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli, Wardah juga terus melakukan penelitian dan inovasi dalam formulasi produknya, produk *skincare* yang telah teruji dan terjamin keamanannya oleh lembaga sertifikat tertentu atau telah memenuhi standar keamanan yang ketat, ketersediaan produk Wardah yang mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen akan lebih menarik bagi mereka, kandungan produk juga tidak kalah penting untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kurniasih, Pratiwi, dan Gunaningrat (2024) Salah satu banyak keunggulan produk Wardah adalah bahan-bahannya yang bersertifikat halal dan telah mendapatkan pengakuan dari LPPOM MUI dan juga BPOM. Kemasan pada produk terdapat tampilan logo Halal MUI untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal dan bahkan pada Tahun 2022 LPPOM MUI menyelenggarakan Halal Award, dan produk Wardah mendapat nominasi pertama di Halal *Top Brand Cosmetic* pada *Sub Category Cosmetic*.

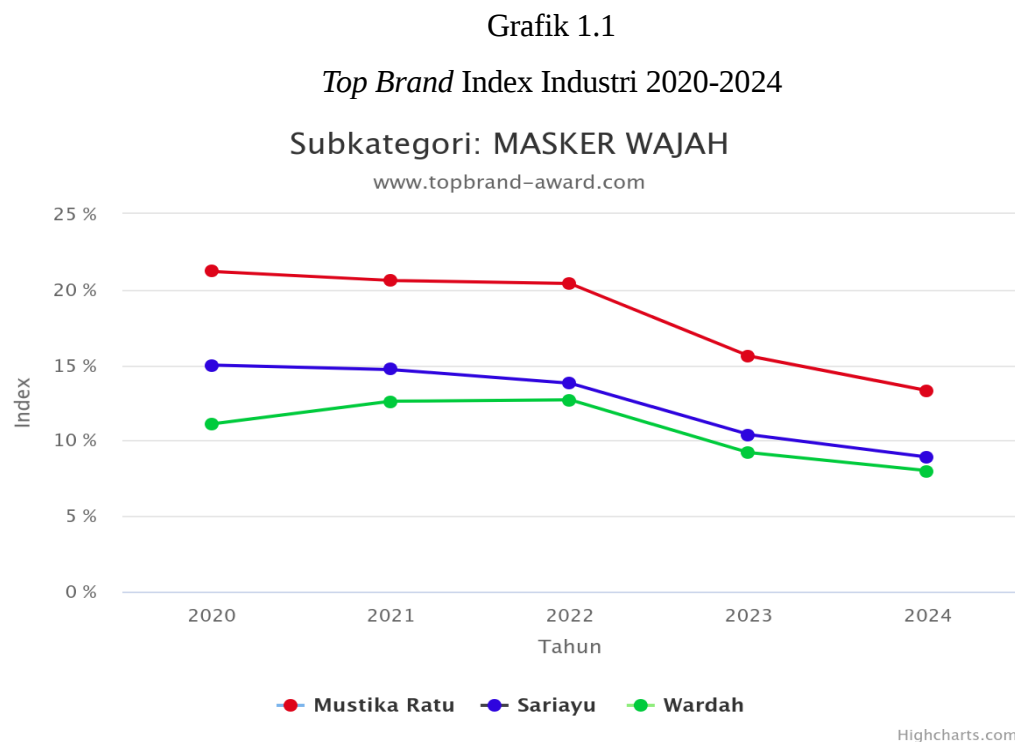
Gambar 1.1
Halal Award 2022



Sumber: <https://Youtube.com,2024>

Maka sebab itu, sangat penting untuk terus meningkatkan citra merek suatu produk dalam pemasaran untuk mempertahankan minat konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Semakin sering produk Wardah diperkenalkan kepada konsumen dengan meningkatkan dan menjamin kualitas produknya, maka semakin banyak konsumen yang menjadikan produk itu sebagai produk unggulan dan pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Dari dasar untuk menentukan citra merek adalah nilai tambahan suatu produk tertentu dengan nama merek. Berbagai upaya telah dilakukan produsen untuk menjaga citra merek produknya seperti keunggulan produk, harga yang kompetitif, maupun promosi tepat sasaran. Makin baik citra merek produk Wardah yang dipasarkan, semakin besar pengaruh keputusan pembelian berikut *Top Brand Award*.



Sumber: www.TopBrand-Award.com,2024

Mustika Ratu (Merah): Indeks Mustika Ratu relatif stabil dari 2020 hingga 2022, tetapi mulai menurun signifikan setelah 2022 dan terus menurun hingga 2024. (Biru): Indeks Sariayu menunjukkan penurunan yang konsisten dari 2020 hingga 2024. Wardah (Hijau): Indeks Wardah mulai dari nilai yang lebih rendah dibandingkan dua merek lainnya pada 2020 tetapi juga mengalami penurunan secara konsisten hingga 2024 meskipun Produk Wardah berada pada tingkat ketiga tetapi tetap menjadi Top *Brand* diantara produk lainnya.

Promosi barang adalah suatu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menggunakan promosi barang sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Wardah, sebagai *skincare* yang populer, menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya seperti iklan di media massa, media sosial, endorser dan kolaborasi, acara dan kegiatan komunitas dan program kemitraan dengan toko.

Menurut Ardhaneswari, Munir, dan Mahaputra (2023) Strategi promosi yang dilakukan Wardah untuk lebih memperkenalkan produknya ialah dengan gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak maupun media elektronik, menyebarkan selebaran brosur yang berisi promo-promo tertentu serta menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis dan berikut adalah salah satu promo menggunakan bintang iklan dari kalangan artis.

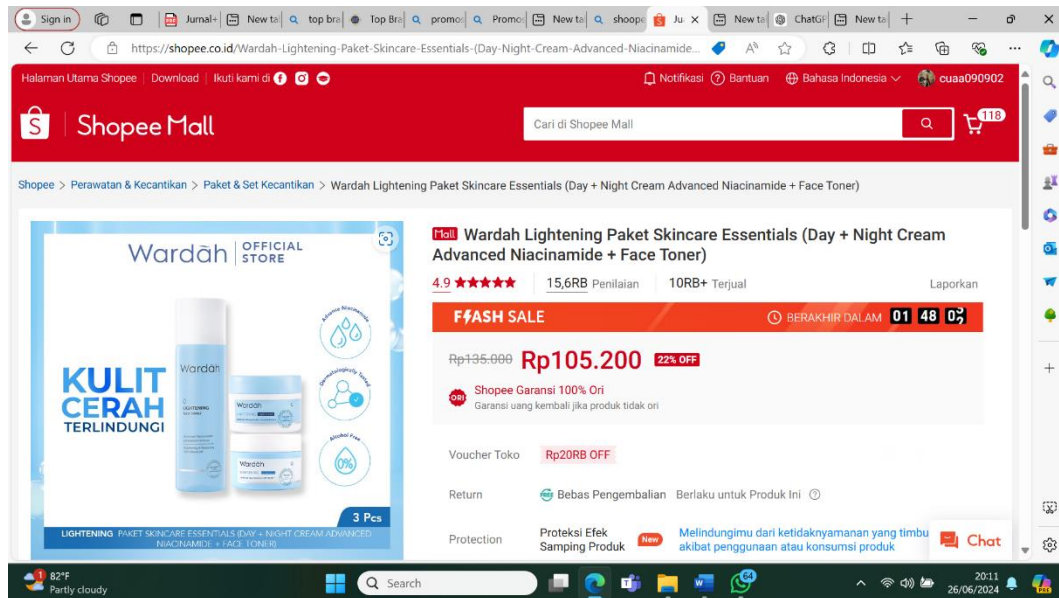
Gambar 1.2
Iklan Promosi Wardah



Sumber: <https://Youtube.com>,2024

Salah satu strategi promosi dari produk *skincare* Wardah yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah potongan harga. Dalam konteks industri *skincare*, dimana pesaing sangat ketat perusahaan seringkali menggunakan potongan harga sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen. Potongan harga ditawarkan, tentu saja telah diperhitungkan dengan cermat untuk memastikan perusahaan tidak ada ruginya. Diskon dapat membantu orang lebih efisien saat berbelanja. Biaya barang yang diperoleh berkurang, memungkinkan dana yang tersisa dialokasikan untuk berbagai kebutuhan. Seringkali konsumen berharap bahwa biayanya jauh lebih mahal maka akan mendapatkan kualitas yang sangat bagus dapat dilihat produk wardah melakukan *flash sale* berikut.

Gambar 1.3
Potongan Harga Wardah



Sumber: <https://shopee.co.id>

Dapat dilihat produk wardah menjual produknya melakukan potongan harga diShopee. Peneliti mencoba mencari persepsi konsumen untuk tanggapan mereka terhadap *skincare* Wardah maka peneliti melakukan kuesioner pendahuluan dengan menanyakan beberapa pertanyaan umum seperti tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner	Persentase	
	Ya	Tidak
1. Apakah Anda pengguna Wardah?	84%	16%
2. Apakah Anda cenderung memilih merek <i>Skincare</i> Wardah karena reputasi kualitasnya?	60%	40%
3. Apakah Anda merasa produk dari merek Wardah dapat diandalkan?	72%	28%
4. Apakah Anda merasa merek Wardah memiliki yang baik di pasaran?	60%	40%
5. Saya merasa harga produk wardah sesuai dengan kualitasnya	68%	32%
6. Promosi yang dilakukan oleh merek wardah membuat saya tertarik untuk membeli produk mereka.	60%	40%

7. Saya merasa potongan harga yang ditawarkan oleh merek Wardah membuat produk mereka lebih terjangkau.	56%	44%
---	-----	-----

Sumber: Data di olah (2024)

Peneliti melakukan survei awal dengan responden sebanyak 25 orang di kota Samarinda, dan hasilnya adalah secara mayoritas mereka setuju dengan pertanyaan-pertanyaan ini. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Wardah memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan penggunanya. Sebanyak 84% responden adalah pengguna Wardah, yang mencerminkan popularitas merek ini. Mayoritas responden, yakni 60%, memilih Wardah karena reputasi kualitasnya, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk Wardah sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 72% responden merasa bahwa produk Wardah dapat diandalkan, mengindikasikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek ini. Selain itu, 60% responden merasa bahwa Wardah memiliki citra baik di pasaran, yang berarti merek ini berhasil membangun dan mempertahankan citra merek yang positif.

Harga produk juga dianggap sesuai dengan kualitasnya oleh 68% responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Promosi yang dilakukan oleh Wardah juga efektif, dengan 60% responden tertarik membeli produk karena promosi tersebut. Akhirnya, 56% responden merasa bahwa potongan harga yang ditawarkan membuat produk Wardah lebih terjangkau, yang menambah daya tarik merek ini di mata konsumen. Secara keseluruhan, kuesioner ini menegaskan bahwa Wardah dihargai tidak hanya untuk kualitas produk tetapi juga untuk strategi pemasaran yang efektif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Wardah memiliki kualitas yang sangat baik di kalangan penggunanya, yang dibuktikan dengan tingginya persentase pengguna yang merasa puas dengan kualitas dan keandalan produk Wardah. Kualitas produk ini mempengaruhi keputusan pembelian, didukung oleh harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, promosi yang efektif, dan potongan harga yang membuat produk lebih terjangkau. Secara keseluruhan, Wardah berhasil membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan persentase yang kuesioner dengan jawaban yang telah didapatkan apakah dapat mempengaruhi kualitas produk, citra merk, promosi, potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen menggunakan produk wardah. Dalam konteks ini penting untuk melakukan penelitian mendalam tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms. Glow (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Skincare* MS. GLOW di Kota Semarang) berdasarkan hasil pada penelitian sebelumnya yaitu 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS. GLOW di kota 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS. GLOW di kota Semarang. Dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini semakin baik dalam menentukan harga jual

yang diterapkan pada produk MS. GLOW maka konsumen akan mudah dalam pengambilan keputusan pembelian.

Anggun Prabarini, Budi Heryanto, Puji Astuti (2018) Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri berdasarkan hasil pada penelitian sebelumnya yaitu Hasil pengujian secara parsial menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Intan Febriah dan Mohamad Trio Febriyantor (2023) Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut: Pertama, Hipotesis H1 diterima artinya secara parsial variabel Live video streaming Tiktok Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Hipotesis H2 ditolak artinya secara parsial, potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok. Ketiga, hipotesis H3 diterima artinya secara parsial, gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni pelaksanaan survei dilakukan secara online yang dapat menyebabkan penelitian ini bias dengan kondisi yang sebenarnya Dengan hasil studi ini telah didapatkan dari penelitian sebelumnya dengan adanya penelitian yang variable yang sama apakah dapat sejalan. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengadakan penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi,

dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, uraian masalah dari penelitian ini yakni seperti berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?
3. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?
4. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?
5. Bagaimana pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objeknya penelitian adalah *skincare* Wardah.
2. Respondennya adalah pengguna *skincare* Wardah.
3. Lokasi penelitian ini di Kota Samarinda.
4. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai bulan Oktober 2024.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kualitas Produk,

Citra Merek, Promosi, dan Potongan Harga Wardah akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang maupun rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?
5. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda?

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan beberapa manfaat yakni seperti berikut.

1. Bagi penulis selaku tambahan wawasan baik secara teoritis maupun dunia profesional serta sebagai pembelajaran dimasa depan.
2. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi sebagai bahan kajian tambahan untuk beberapa pihak yang ingin melaksanakan penelitian menggunakan topik yang sama.

3. Penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan untuk penelitian berikutnya.
4. Sebagai informasi untuk peneliti menyelesaikan studi program S1 di Universitas Widyagama Mahakam Samarinda

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat Latar Belakang Masalah yang mendasarkan pentingnya diadakan penelitian, rumusan permasalahan, batasan masalah, tujuan maupun manfaat penelitian serta sistematis penulis.

BAB II : DASAR TEORI

Bab ini berisikan teori yang mendeskripsikan pengertian kualitas produk, citra merek, promosi, dan potongan harga, keputusan pembelian, model konseptual serta hipotesis

BAB III : METODEODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan definisi oprasional, skala pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis serta penguji hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan rinci apa saja yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun dua poin yang disajikan dalam bab ini adalah gambaran umum dan karakteristik responden

BAB V : ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan, jawaban responden yang telah diperoleh merupakan data yang telah

dilakukan, jawaban responden yang telah diperoleh merupakan data yang diolah pada bab ini menggunakan teknik analisis data yang telah dijabarkan pada Bab III sehingga pembahasan dalam bab ini mencakup hasil uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan hasil uji hipotesis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini hanya membahas kesimpulan hasil penelitian serta saran yang berisikan rekomendasi penelitian terkait dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan judul penulis mengulas penelitian-penelitian sebelumnya tentang masalah yang akan diteliti. Adanya penelitian terdahulu ini memungkinkan penulis untuk menemukan persamaan maupun perbedaan diantara penelitian terdahulu. Pada peneliitan ini, penulis dapat merangkum dari penelitian sebelumnya diantaranya yakni:

1. Vika Puji Astutik dan Bambang Sutedjo (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk *Skincare* MS. GLOW di Kota Semarang). Motode yang digunakan Menggunakan analisis regresi berganda uji hipotesis dengan menggunakan variable yang sama yaitu Kualitas produk, citra merek, dan peresepsi harga. Dengan hasil penelitian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS. GLOW dikota Semarang. Dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini semakin baik kualitas produk yang diterapkan pada produk MS. GLOW maka konsumen akan mudah dalam pengambilan keputusan pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini baik buruknya dari produk MS. GLOW maka mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada produk MS. GLOW dikota Semarang. Dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini semakin baik dalam menentukan harga jual yang diterapkan pada produk MS. GLOW maka konsumen akan mudah dalam pengambilan keputusan pembelian. Objek, waktu tempat penelitian dan variable.

2. Anggun Prabarini, Budi Heryanto, Puji Astuti (2018) Pengaruh promosi penjualan dan potongan harga Terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kecantikan wardah di toserba borobudur kedir. Metode yang digunakan Menggunakan analisis regresi berganda uji hipotesis dengan menggunakan variable yang sama yaitu Menggunakan variabel promosi penjualan dan potongan harga dengan hasil penelitian Hasil pengujian secara parsial menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Objek variabel, tempat dan waktu penelitian.
3. Intan Febriah dan Mohamad Trio Febriyantoro (2023) Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian metode yang digunakan Menggunakan analisis regresi berganda uji hipotesis dengan menggunakan variable Potongan harga dan keputusan pembelian dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut: Pertama, Hipotesis H1 diterima artinya secara parsial variabel Live video streaming Tiktok

Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Hipotesis H2 ditolak artinya secara parsial, potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok. Ketiga, hipotesis H3 diterima artinya secara parsial, gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni pelaksanaan survey dilakukan secara online yang dapat menyebabkan penelitian ini bias dengan kondisi yang sebenarnya Variabel dan objek tahun.

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebuah strategi guna melakukan perencanaan, melaksanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dapat dimaksimalkan secara efisien dan efektif yang disebut dengan fungsi manajemen.

Menurut Zusrony (2021:2) Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, penerapan, serta pengawasan program-program yang bertujuan memunculkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan iktikad buat menggapai tujuan industri. Menurut Priangani (2013) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu sistem dalam analisis, perencanaan, produk dibuat oleh konsumen dan efisien dan efektif.

Menurut Indrasari (2019:10) Menciptakan Permintaan atau Demand Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah

1. untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa pasar atau *market share* setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.
4. Peningkatan keuntungan departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan produk yang baik di mata publik untuk membangun citra produk

yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.
7. Memuaskan pelanggan menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:231) menjelaskan bahwa produk

ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Menurut Riyono dan Budiharja (2016) Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Tonce dan Rangga (2022:24), mengemukakan indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*) yakni karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan (*Features*) yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
4. Keandalan (*Realibility*) yakni kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*) bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupan teknis dan ekonomi zaman.

6. Estetika (*Easthetica*) yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yakni persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan dari produk. Biasanya dikarenakan pengetahuan yang kurang dari pembeli pada atribut ataupun karakteristik produk yang hendak dibeli, pembeli mempersepsikan kualitas aspek iklan, nama merek, harga, dan negara produsen, serta reputasi perusahaan.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) ter maktub kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan. Layanan yang diberikan tak terbatas cuma sebelum penjualan, namunjuga selama penjualan memproses guna layanan purna jual meliputi perbaikan dan ketersediaan komponen yang diperlukan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu:

1. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
3. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
4. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
5. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting

untuk produkproduk tertentu.

6. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
8. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
9. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Ahmatang, Karunia dan Suharni (2021) citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Jadi agar citra dari merek dapat teratanam baik dalam pikiran konsumen, pemasara harus mampu memperlihatkan identitas merek melalui berbagai sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Tanady dan Fuad (2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Sitorus dkk (2022:106) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan

harga atau nilai yang ditawarkan.

2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

Menurut Sitorus dkk (2022:109), bahwa persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk citra merek, yaitu:

Menurut Syarifudin (2019:12) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen, terdapat tiga dimensi dari citra merek, yaitu :

1. *Brand strength*, merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi *brand strength* ini yaitu: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.
2. *Brand favorable*, yaitu suatu kesukaan terhadap merek *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*. Indikator-indikator dari dimensi *brand favorable* yaitu: fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, kamar yang nyaman dan akses yang mudah.
3. *Brand uniqueness* yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut. Indikator-indikator dari *brand uniqueness* yaitu tema yang berbeda di setiap kamar, mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

Menurut Miati (2020) indikator citra merek adalah sebagai berikut:.

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2.2.4 Promosi

Menurut Zusrony (2021:113) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang

tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Definisi Promosi, menurut Lupiyoadi (2013:23) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Saleh dan Said (2019:187) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Saleh dan Said (2019:132) Promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti merosotnya tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Ada 3 manfaat yang dibedakan:

1. Komunikasi promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut
2. Insentif promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Ajakan promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Indikator promosi menurut Muttaqin dan Setiawan (2023:74)

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan

menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan Perusahaan

2.2.5 Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan atau diskon dari harga asli suatu produk atau layanan. Potongan harga biasanya diberikan untuk mendorong pembelian,

meningkatkan penjualan, atau sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Potongan harga dapat berupa diskon persentase tertentu dari harga asli, potongan harga tetap dalam jumlah uang, atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Tjiptono (2008:166) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Sedangkan Dalihade, Massie dan Tielung (2017) potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Menurut Nainggolan dan Parinduri (2020), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel potongan harga yaitu:

1. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar

Menurut Sutisna (2002:302) indikator potongan harga yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony (2021:35) Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benarbenar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Menurut Tonce dan Ranga (2022:11) beropini bahwasanya ada indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk yakni mutu yang sangat bagus dari produk yang akan membangun keyakinan pelanggan yang mendukung kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan membeli produk. Kebiasaan yakni pengulangan sesuatu yang berkelanjutan membeli yang sama suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain yakni guna memberi pada seseorang ataupun sesuatu yang bisa diyakini, bisa juga merekomendasikan ditafsirkan sebagai menyarankan, diundang guna bergabung, mengadvokasi wujud perintah.
4. Pembelian ulang yakni konsumen dalam membeli jasa ataupun produk serta menetapkan untuk melakukan pembelian lagi, lalu pembelian kedua dan kemudian disebut pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2012). indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek
5. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah

menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Adapun korelasi diantara variabel independen (X1,X2,X3,X4) pada variabel dependen (Y) pada riset berikut berdasarkan beberapa teori dan observasi serta pengalaman yang bisa disampaikan yak ni meliputi:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas Produk memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian yaitu pelanggan akan cenderung untuk memilih kualitas produk yang baik untuk menunjang gaya hidupnya, rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut menurut Aghitsni dan Busyra (2022). Temuan riset berikut sejalan dengan sejumlah riset sebelumnya Haque (2020) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra merek memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, dengan adanya suatu citra merek yang baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat. citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian Fatmaningrum, Susanto dan Fadhilah (2020). Temuan riset berikut sejalan dengan sejumlah riset sebelumnya Rachmawati dan Andjarwati (2020)

Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

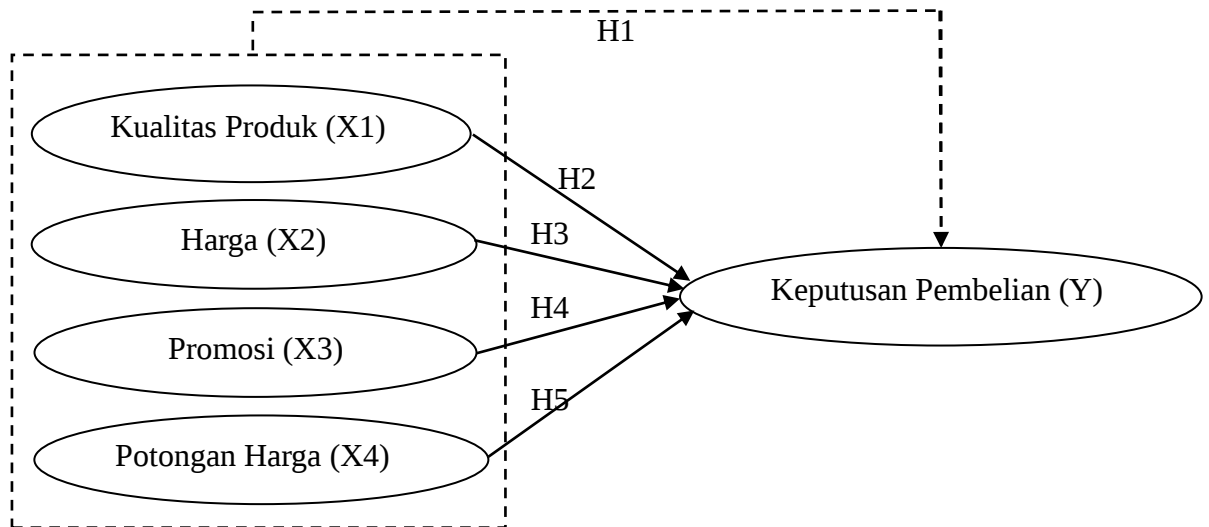
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi penjualan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempercepat penjualan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui cara-cara tertentu yang disepakati oleh perusahaan tersebut Salim dan Fermayani (2021). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual Aristo (2016). Temuan riset berikut sejalan dengan sejumlah riset sebelumnya Nurhayati (2017) variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Potongan harga juga diberikan sebagai daya tarik kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Potongan harga selalu menjadi modus dalam operasi pada banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya dalam jumlah yang besar untuk dihabiskan Salim dan Fermayani (2021). Temuan riset Yufa dan Lestari (2023) potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Model Konseptual



Gambar 2.2 Model Konseptual

Keterangan:

Garis lurus : Pengaruh Parsial

Garis putus-putus : Pengaruh Simultan

2.5. Hipotesis

1. Ha1: kualitas produk, citra merek, promosi dan potongan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda.

H01: kualitas produk, citra merek, promosi dan potongan harga tidak berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda

2. Ha2: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda

H02: kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda

3. Ha3: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Samarinda

H03: citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kota Samarinda.

4. Ha4: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda

H04: promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda

5. Ha5: potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda

H05: potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di kota Samarinda

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Kasmir (2022) Bahwa ciri-ciri variabel perlu dipahami agar tidak salah dalam menentukan variabel. Selanjutnya yang penting untuk diketahui juga adalah pengetahuan tentang jenis-jenis variabel yang ada juga perlu diketahui dan pahami. Hal ini penting agar dalam melakukan tidak salah menempatkan variabel terikat (X) dan mana variabel bebas (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasinal yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah antara lain:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
<i>Kualitas produk (X1)</i>	Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Kesan kualitas 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Ketahanan
<i>Citra merek (X2)</i>	Sekumpulan ingatan, kesan, dan presepsi tentang suatu merek.	1. <i>Brand strength</i> 2. Merek dikenal oleh masyarakat luas. 3. Merek menambah citra diri penggunaanya.

Promosi (X4)	Promosi adalah menginformasikan membujuk dan mengingatkan tentang sesuatu produk yang dijual.	1. Periklanan 2. Jangkauan promosi 3. Waktu promosi
Potongan Harga (X5)	Potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga asli suatu barang atau jasa.	1. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. 2. Besarnya potongan harga. 3. Masa potongan harga.
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah konsumen menentukan pilihan dan melakukan produk pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melangsungkan pembelian ulang

Sumber: data diolah penulis 2024.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kasmir (2022:177) Lalu apa yang dimaksud dengan populasi?

Populasi merupakan area apakah organisasi, orang, wilayah, atau data lainnya yang akan diteliti. Populasi dapat berupa jumlah perusahaan, jumlah karyawan, atau jumlah tahun. Jumlah populasi dan sampel yang digunakan sangat tergantung dari tujuan dari penelitian. Makin luas wilayah populasi yang akan digunakan makin baik, karena akan dapat mewakili variabel yang diteliti lebih luas lagi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Wardah yang berada di kota Samarinda jumlahnya tidak diketahui pasti karena luas wilayahnya.

3.3.2 Sampel

Karena dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan maka penelitian ini menggunakan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat menurut Hair dkk, Tabachic dan Fidell dalam Ferdinand (2006:225) ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 maka dari itu jumlah sampel yang representative dalam penelitian ini adalah :

Ukuran sampel minimal: $5 \times 16 = 80$

Ukuran sampel maksimal $10 \times 16 = 160$

Maka total sampel = 240, dan ukuran rata-rata sampel $240 : 2 = 120$ responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapat sejumlah informasi yang diperlukan saat menyusun skripsi tersebut, sehingga peneliti melakukan riset di kota Samarinda Kalimantan Timur, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Dalam konteks pengumpulan data, istilah “kuesioner” mengacu pada sekumpulan pertanyaan yang dikirimkan kepada responden dengan harapan

mendapatkan jawaban. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, dan kuesionernya menggunakan google form dengan skala pengukuran yaitu skala likert berikut adalah tabel skala likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah penulis (2024)

3.5 Metode Analisis

3.5.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria untuk menentukan *valid* tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item soal instrumen/ angket dinyatakan *valid*;
2. jika r hitung $<$ r tabel, maka item soal instrumen/angket tidak *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Gunawan (2020:107) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut: Jika alpha atau rhitung:

1. $0,8-1,0$ = Reliabilitas baik
2. $0,6-0,799$ = Reliabilitas diterima
3. kurang dari $0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Menurut Kasmir (2022:288) Dalam penelitian data atau informasi yang diolah seharusnya memiliki berdistribusi normal. Artinya data yang digunakan memiliki sebaran yang normal dalam populasi yang normal. Menurut Kasmir (2022:289) Salah satu uji normalitas yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov (KS) dengan ukuran sebagai berikut..

- a. jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ maka data distribusi normal.
- b. jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2021:157) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Menurut Kasmir (2022:290) Penelitian terhadap apakah terjadi

multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu

a. berdasarkan nilai *tolerance*

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

b. berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- 2) jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

3. Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

Melihat grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*

antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Linearitas

Menurut Thalib (2019:38) uji ini bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persyaratan asumsi klasik hasil uji linieritas variabel bebas terhadap variabel terikat model yang destimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau merujuk pada nilai signifikan (Sig) < taraf signifikansi (α) 0.05 adalah artinya model regresi memenuhi kriteria linieritas, sebaliknya jika signifikan (Sig) > taraf signifikansi (α) 0.05 adalah artinya model regresi tidak memenuhi kriteria linieritas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021:145) Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dengan suatu persamaan. Jika variabel yang dimiliki lebih dari satu, kemudian digunakan sebagai alat untuk menganalisa seberapa

besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel tersebut terhadap variabel yang lain. Dimana persamaan pada analisis regresi ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta/nilai Y, jika X=0

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = Promosi

X₄ = Potongan Harga

b₁b₂b₃b₄b₅ = Koefisien Regresi Variabel

e = Tingkat Kesalahan (*error term*)

3.5.4 Koefisien Korelasi (R)

Menurut kasmir (2022:294) Hubungan antara variabel perlu diteliti apakah memiliki hubungan atau tidak, kemudian seberapa besar hubungan kedua variabel tersebut. Uji untuk melihat hubungan tersebut adalah uji korelasi. Selengkapnya pengertian uji korelasi adalah uji untuk menjelaskan ada tidak besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian untuk mengetahui koefisien determinasi dihitung dari nilai korelasi (R). Ukuran nilai R mulai dari 0 sampai dengan 1 artinya angka 1 merupakan nilai tertinggi (100%).

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

No.	Interval koefisien	Tingkat hubungan
1	0.80-1.00	Sangat Kuat
2	0.60-0.799	Kuat
3	0.40-0.599	Cukup Kuat
4	0.20-0.399	Lemah

5	0.00-0.199	Sangat Lemah
---	------------	--------------

(Kasmir, 2022:295)

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

3.6 Penguji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Kasmir (2022:295) Uji F merupakan uji secara bersama-sama atau simultan dari seluruh variabel bebas yang ada dengan variabel terikat.

Menurut Gunawan (2020 : 172) Kriteria pengujian :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

2. Uji t

Menurut kasmir (2022:292) Pengujian dengan uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Artinya uji t adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Menurut Gunawan (2020:171), kriteria pengujian :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat

Wardah adalah merek produk perawatan kulit dan kecantikan asal Indonesia yang berdiri pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah menjadi pelopor dalam produk kecantikan halal di Indonesia dan berhasil menarik perhatian konsumen muslim karena menawarkan produk yang bersertifikasi halal. Wardah diciptakan oleh Nurhayati Subakat, seorang pengusaha dan apoteker yang ingin menciptakan produk kosmetik berkualitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan memenuhi kebutuhan wanita muslim.

Awalnya, Wardah memproduksi produk perawatan kulit dasar seperti pelembap, pembersih wajah, dan tabir surya. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan dan popularitas, Wardah mulai memperluas produknya, mencakup *makeup*, perawatan rambut, dan produk-produk *skincare* dengan formulasi khusus untuk berbagai jenis kulit. Merek ini berkomitmen menggunakan bahan-bahan yang aman, ramah lingkungan, dan berfokus pada inovasi dengan mempertimbangkan teknologi terbaru dalam bidang kosmetik.

Keberhasilan Wardah tak lepas dari strategi pemasaran yang kuat, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, artis, dan peluncuran kampanye inspiratif seperti "*Inspiring Beauty*." Hal ini berhasil memperluas pangsa pasar Wardah,

membuatnya tak hanya populer di Indonesia tetapi juga mulai merambah ke pasar luar negeri, seperti Malaysia dan negara-negara Timur Tengah.

Hingga kini, Wardah terus berkembang sebagai salah satu merek kosmetik dan *skincare* terbesar di Indonesia, dengan konsistensi menjaga kualitas dan inovasi sesuai dengan prinsip halal yang menjadi identitasnya. Saat ini, Wardah masih berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation*, yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Walaupun Nurhayati telah memasuki usia senior, kepemimpinan perusahaan mulai diteruskan kepada generasi berikutnya, khususnya kepada putranya, Salman Subakat, yang kini menjabat sebagai CEO PT Paragon *Technology and Innovation*.

Di bawah kepemimpinan Salman, perusahaan ini terus berkembang dan melakukan ekspansi, namun Nurhayati tetap memiliki peran penting sebagai penasihat dan pemilik utama perusahaan. Kantor pusat Wardah, yang berada di bawah PT Paragon *Technology and Innovation*, berlokasi di Jakarta Selain kantor pusat di Jakarta, PT Paragon juga memiliki fasilitas produksi besar di Tangerang, Banten.

4.1.2 Jenis Produk

Wardah adalah Produk Halal dan aman Wardah merupakan pelopor dalam produk kosmetik dan *skincare* halal di Indonesia. Setiap produk mereka memiliki sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang memberikan rasa aman bagi pengguna Muslim yang ingin memastikan produk yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Wardah menggunakan bahan-bahan alami yang diformulasikan dengan teknologi modern untuk menghasilkan produk yang efektif dan aman. Mereka memadukan manfaat dari bahan-bahan seperti *aloe vera*, *green*

tea, rose water, vitamin E, dan berbagai bahan alami lainnya untuk perawatan kulit.

Wardah menawarkan berbagai jenis produk *skincare* yang mencakup hampir seluruh kebutuhan perawatan kulit, seperti

1. Pembersih wajah (*facial wash, micellar water, cleansing oil*)
2. Toner dan serum (*hydrating toner, brightening serum*)
3. Moisturizer dan cream (*day cream, night cream, eye cream*)
4. Sunscreen (*SPF protection*)
5. Exfoliating products (*scrub, peeling cream*)

Gambar 4.1 Produk Skincare Wardah



Sumber: <https://shopee.co.id>

Salah satu daya tarik utama Wardah adalah harganya yang terjangkau dan aksesibilitas yang baik. Produk-produk Wardah tersedia di banyak gerai kosmetik, apotek, dan juga di toko online, menjadikannya mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Wardah juga memperhatikan keberlanjutan dengan berusaha menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan melakukan kampanye untuk mengurangi limbah. Produk skincare Wardah dirancang untuk berbagai

jenis kulit, mulai dari kulit normal, kering, berminyak, hingga kulit sensitif, sehingga hampir semua orang dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

4.2. Karakteristik Responden

Sebelum tersaji hasil hipotesis hingga analisis, lebih dulu hendak dijabarkan ciri responden bertujuan agar memberi penggambaran kondisi atas data yang sudah dihimpun dari responden kuesioner riset. Responden dalam penelitian ini adalah pernah membeli produk skincare Wardah di Kota Samarinda. Pada riset ini karakter responden yaitu atas usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Tujuan dilakukan penelitian ini agar dapat mengetahui adanya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Potongan Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). untuk memperoleh data yang didapatkan tentang judul penelitian maka penulis mengadakan penyebaran kuesioner melalui *google form* sebanyak 120 responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Yang Pernah Membeli Skincare Wardah

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 120 responden memuat data sebagai berikut:

Table 4.1 Data Responden Pengguna *Skincare* Wardah

No	Keterangan	Banyaknya	Persentase
1	Iya	120	100%
2	Tidak Pernah	0	0%
	Jumlah	120	100%

Sumber: hasil olah data spss

Dari 120 responden yang sudah terkumpul semuanya pernah menggunakan skincare wardah, responden menjawab iya 100 (100%) yang

menjawab tidak kosong.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini usia responden diatas 18 tahun ditunjukkan ditabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Apakah umur anda 18 tahun keatas	Banyaknya	Persentase
1	Iya	120	100%
2	Tidak	0	0%
	Jumlah	120	100%

Sumber: hasil olah data spss

Berdasarkan table diatas bahwa usia responden 18 tahun keatas

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penggambaran total responden dari jenis kelamin ditunjukkan dari table 4.1 seperti berikut:

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyaknya	Persentase
1.	Laki-Laki	22	18,3%
2.	Perempuan	98	81,7%
		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data dari 120 responden dapat diketahui bahwa terdapat jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 (18,3%) yang memakai wardah dan terdapat 98 (81,7%) perempuan yang memakai wardah dengan total 120 responden (100%) dan yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dari pada responden laki-laki. Mengapa lebih banyak perempuan dibanding laki-laki, karena sudah pasti yang memakai skincare wardah kebanyakan adalah perempuan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penggambaran banyaknya responden dari segi pekerjaannya ditunjukkan di table 4.2 seperti berikut:

Table 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Banyaknya	Persentase
1	PNS	4	3.3%
2	TNI/POLRI	8	6.7%
3	Karyawan Swasta	52	43.3%
4	Wirausaha	14	11.7%
5	IRT/BRT	8	6.7%
6	Lainnya	34	28.3%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Sesuai tampilan data diatas dapat diketahui bahwa terdapat pekerjaan responden PNS sebanyak 4 (3.3%), TNI/POLRI sebanyak 8 (6.7%), Karyawan Swasta 52 (43.3%), Wirausaha 14 (11.7%), IRT/BRT 8 (6.7%), dan lainnya 34 (28.3%) yang menjadi responden dari berbagai pekerjaan banyak diisi oleh responden Karyawan Swasta.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Dan Hasil Penelitian

5.1.1 Distribusi Deskriptif Jawaban Responden

Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden penelitian ini adalah sebanyak 120 responden pengguna skincare wardah di Kota Samarinda, selanjutnya peneliti akan menampilkan hasil rekapitulasi dari kuesioner terkait dan variabel bebas dibawah ini:

1. Kualitas Produk

Pada tabel 5.1 dibawah ini adalah rekaputasi jawaban responden Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 5.1 Rekaputasi Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS	N
1.	Saya merasa kulit saya menjadi lebih sehat setelah menggunakan produk Wardah.	5	10	55	50	120
2.	Produk <i>skincare</i> Wardah dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang.	3	12	52	53	120
3.	Produk <i>skincare</i> Wardah tidak mudah terhapus meskipun saya beraktivitas seharian.	6	14	33	67	120

Sumber : Data diolah

Menurut tabel diatas bisa dijelaskan bahwa kuesioner mengenai Kualitas Produk (X1.1) yang menyatakan merasa kulit saya menjadi lebih sehat setelah menggunakan produk Wardah frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 55 orang (45,8%) yang memberikan jawaban setuju, artinya bahwa responden itu memang merasakan ketika menggunakan produk wardah kulit mereka memang terasa lebih sehat, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 5 orang (4,2%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, artinya bahwa mereka tidak

merasakan manfaat dari produk wardah ini mereka merasakan kulit mereka tidak menjadi lebih sehat karena kulit mereka sensitif dan tidak cocok pada bahan yang ada pada produk Wardah.

Kualitas Produk (X1.2) menyatakan Produk *skincare* Wardah dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 53 orang (44,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju artinya bahwa pengguna merasa Produk *skincare* Wardah aman jika digunakan dan diandalkan untuk penggunaan jangka panjang, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 3 orang 2,5% yang memberi jawaban sangat tidak setuju, artinya mereka tidak bisa menggunakan dalam jangka panjang karena tidak cocok dengan kandungan dalam produk wardah.

Kualitas Produk (X1.3) menyatakan Produk *skincare* Wardah tidak mudah terhapus meskipun mereka beraktivitas seharian frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 67 orang (55,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju artinya bahwa mereka Produk *skincare* Wardah tahan lama dan tidak mudah terhapus meskipun mereka beraktivitas seharian, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 6 orang 5% yang memberi jawaban sangat tidak setuju, artinya mereka merasa beraktivitas seharian apalagi dibawah terik matahari membuat mudah luntur.

2. Citra Merek

Pada tabel 5.2 dibawah ini adalah rekaputasi jawaban responden Citra Merek sebagai berikut:

Tabel 5.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS	N
1.	Wardah adalah salah satu merek yang pertama kali terlintas di pikiran saya ketika memikirkan produk <i>skincare</i> .	5	20	49	46	120
2.	Merek Wardah dikenal luas oleh Masyarakat	10	6	57	47	120
3.	Menggunakan produk Wardah membuat saya merasa aman karena jelas kehalalannya.	4	7	49	60	120

Sumber : Data diolah

Pada tabel diatas bias dijelaskan bahwa kuesioner mengenai Citra Merek (X2.1) yang menyatakan Wardah adalah salah satu merek yang pertama kali terlintas di pikiran mereka ketika memikirkan produk *skincare* frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 49 orang (40,8%) memberikan jawaban setuju artinya bahwa Wardah adalah salah satu merek yang terkenal dan muda dikenali, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 5 orang (4,2%) memberikan jawaban sangat tidak setuju, artinya bahwa mereka tidak memikirkan produk *skincare* wardah karena banyaknya produk *skincare* yang berseliuran sekarang ini.

Citra Merek (X2.2) yang menyatakan merek wardah dikenal luas di masyarakat frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 57 orang (47,5%) memberikan jawaban setuju artinya bahwa masyarakat disekeliling juga banyak menggunakan produk Wardah, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 6 orang (5%) yang memberi jawaban tidak setuju, artinya bahwa tidak ada pengguna Produk Wardah disekeliling mereka.

Citra Merek (X2.3) yang menyatakan menggunakan produk Wardah membuat merasa aman karena jelas kehalalannya frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 60 orang (60%) memberikan jawaban sangat setuju artinya

bahwa pengguna merasa aman dan lebih percaya diri saat menggunakan karena jelas kehalalannya, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 4 orang 3,4% yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, artinya bahwa mereka tidak merasa aman saat menggunakan karena merasa tidak cocok dengan merek Wardah.

3. Promosi

Pada tabel 5.3 dibawah ini adalah rekapitulasi jawaban responden Promosi sebagai berikut:

Tabel 5.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Promosi (X3)

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS	N
1.	Saya sering melihat iklan Wardah di berbagai media seperti TV/internet.	10	8	50	52	120
2.	Promosi Wardah mudah saya temukan di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube.	7	6	53	54	120
3.	Saya merasa promosi Wardah selalu ada di waktu senggang saya.	8	8	56	48	120

Sumber : data diolah

Berlandaskan tabel di atas bisa diterangkan bahwa kuesioner mengenai promosi (X3.1) yang menyatakan sering melihat iklan Wardah di berbagai media seperti TV/internet frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 50 orang (43,3%) memberikan jawaban sangat setuju artinya bahwa responden merasa sering melihat iklan Wardah, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 8 orang (6,7%) yang memberikan jawaban tidak setuju, artinya responden tidak melihat iklan Wardah di TV/internet karena tidak tertarik dengan iklannya.

Promosi (X3.2) yang menyatakan Promosi Wardah mudah saya temukan di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube

frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 54 orang (45%,) orang memberikan jawaban sangat setuju artinya bahwa responden sering melihat promosi wardah di berbagai platform dan tertarik untuk melihatnya karena muda ditemukan, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 6 orang (5%) yang memberi jawaban tidak setuju, artinya susah untuk menemukan karena banyaknya iklan produk lain diberbagai platform.

Promosi (X3.3) yang menyatakan merasa promosi Wardah selalu ada diwaktu senggang mereka frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 56 orang (46,7%) memberikan jawaban setuju artinya bahwa promosi Wardah sering tayang di waktu senggang, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 8 orang (6,7%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, artinya diwaktu senggang mereka tidak melihat promosi Wardah dan hanya ada promosi dari produk lain.

4. Potongan Harga

Pada tabel 5.4 dibawah ini adalah rekaputasi jawaban responden Potongan Harga sebagai berikut:

Tabel 5.4 Rekaputasi Jawaban Responden Potongan Harga (X4)

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS	N
1.	Potongan harga produk Wardah membuat saya membeli produk lebih banyak dari biasanya.	4	13	56	47	120
2.	Saya merasa potongan harga dari produk Wardah lebih besar.	10	13	63	34	120
3.	Saya merasa bahwa masa potongan harga Wardah berlangsung cukup lama untuk saya dapat memanfaatkannya.	5	20	52	43	120

Sumber : data diolah

Berlandaskan tabel di atas bisa diterangkan bahwa kuesioner mengenai

Potongan Harga (X4.1) yang menyatakan Potongan harga produk Wardah membuat tertarik membeli produk lebih banyak dari biasanya frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 56 orang (46,7%) memberikan jawaban setuju artinya bahwa mereka sering membeli Produk Wardah dalam jumlah banyak karena potongan harganya, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 4 orang (3,3%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, artinya tidak tertarik membeli dengan potongan harga yang diberikan dari produk wardah karena takut kualitasnya menurun.

Potongan Harga (X4.2) yang menyatakan merasa potongan harga dari produk Wardah lebih besar frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 63 orang (52,5%) memberikan jawaban setuju artinya bahwa pernah membeli produk Wardah dalam jumlah yang besar, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 13 orang 8,3% yang memberi jawaban sangat tidak setuju, artinya mereka tidak pernah membeli produk Wardah dalam jumlah yang besar.

Potongan Harga (X4.3) yang menyatakan masa potongan harga Wardah berlangsung cukup lama untuk mereka dapat memanfaatkannya frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 52 orang (43,3%) memberikan jawaban setuju artinya mereka sering memanfaatkan waktu potongan harga dengan membeli produk Wardah diwaktu yang bergantian, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 5 orang 4,2% yang memberi jawaban sangat tidak setuju, artinya mereka tidak memanfaatkan waktu potongan harga yang diberikan karena waktu yang diberikan tidak terlalu penting bagi mereka.

5. Keputusan Pembelian

Pada tabel 5.5 dibawah ini adalah rekaputasi jawaban responden keputusan pembelian sebagai berikut:

Table 5.5 Rekaputasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS	N
1.	Saya merasa bahwa produk <i>skincare</i> Wardah memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.	4	9	61	46	120
2.	Saya mengetahui produk Wardah dari iklan yang ditayangkan diTV, media sosial, internet.	6	5	59	50	120
3.	Saya merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain karena kualitasnya	2	10	52	56	120
4.	Saya sangat puas dengan produk Wardah dan akan membelinya kembali.	3	10	56	51	120

Sumber : data diolah

Berlandaskan tabel di atas bisa diterangkan bahwa kuesioner mengenai Keputusan Pembelian (Y.1) yang menyatakan produk *skincare* Wardah memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 61 orang (50,8%) memberikan jawaban setuju artinya bahwa kualitas yang diberikan Produk Wardah selalu konsisten dari dulu sampai sekarang karena jelas ketahanan kualitasnya membuat konsumen lebih percaya diri, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 4 orang (3,3%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, artinya sebagian merasa kualitasnya menurun karena membuat kulit mereka jadi kusam karena tidak cocok menggunakan dalam jangka panjang.

Keputusan Pembelian (Y.2) yang menyatakan mengetahui produk Wardah dari iklan yang ditayangkan diTV frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 59 orang (49,2%) memberikan jawaban setuju artinya mengenal produk wardah

dari iklan yang ditayangkan karena sering berseliuran diTV, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 5 orang (4,2%) yang memberi jawaban tidak setuju, artinya lebih sering melihat iklan wardah di sosial media seperti Facebook, Instagram, tiktok karena sering buka aplikasi tersebut dan jarang melihat iklan diTV.

Keputusan Pembelian (Y.3) yang menyatakan merasa merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain karena kualitasnya frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 56 orang (46,7%) memberikan jawaban sangat setuju artinya bahwa pernah merekomendasikan keorang lain karena jelas kualitasnya, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 2 orang (1,7%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju, artinya tidak pernah merekomendasikan kepada orang lain karena kualitasnya kurang dan tidak cocok dikulit mereka yang sensitif.

Keputusan Pembelian (Y.4) yang menyatakan merasa sangat puas dengan produk Wardah dan akan membelinya kembali frekuensi paling banyak yang menjawab adalah 56 orang (46,7%) memberikan jawaban setuju artinya mereka puas dengan kualitas yang diberikan produk wardah dan aman digunakan dalam jangka panjang, tetapi frekuensi paling sedikit yang menjawab adalah 3 orang (2,5%) yang memberi jawaban sangat tidak setuju, artinya tidak akan membeli kembali produk wardah karena tidak puas dengan kualitasnya dan tidak cocok dengan kandungannya.

5.2 Uji Instrumen

Dalam instrument ini yang akan dipakai pada penelitian ini ialah

kuesioner. Sebelum kuesioner diregresikan, kuesioner harus dilakukan pengujian validitas maupun reliabilitasnya.

5.2.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan semua item pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel penelitian menurut indikator yang telah ditetapkan maka perlu dilakukan uji validitas data. Untuk dapat mengambil kesimpulan bahwa item tersebut layak atau tidak digunakan atau tidak, yaitu dengan melihat signifikansi *pearson correlation* harus lebih besar dari r_{tabel} . Adapun r_{tabel} sebesar 0,1793 ($DF=n-2$)(120-2=118).

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,794	0,1793	Valid
	2	0,732	0,1793	Valid
	3	0,874	0,1793	Valid
Citra Merek	1	0,816	0,1793	Valid
	2	0,837	0,1793	Valid
	3	0,825	0,1793	Valid
Promosi	1	0,799	0,1793	Valid
	2	0,793	0,1793	Valid
	3	0,748	0,1793	Valid
Potongan Harga	1	0,814	0,1793	Valid
	2	0,836	0,1793	Valid
	3	0,803	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,808	0,1793	Valid
	2	0,784	0,1793	Valid
	3	0,771	0,1793	Valid
	4	0,780	0,1793	Valid

Sumber : Hasil olah data dari SPSS versi 25

Data pada tabel 5.6 hasil uji validitas memperlihatkan keseluruhan item pernyataan untuk setiap variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X1), Citra

Merek (X2), Promosi (X3), Potongan Harga (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki signifikasi korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh item dinyatakan valid atau layak digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang telah disebarkan akan menghasilkan jawaban seseorang atas pernyataan yang diberikan, jika jawaban tersebut konsisten dan stabil maka kuesiner tersebut terdeteksi reliable. Dikatakan reliable apabila suatu variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini terlihat pada tabel 5.7 dibawah ini.

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit of koef Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk	0,723	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,764	0,60	Reliabel
Promosi	0,677	0,60	Reliabel
Potongan Harga	0,751	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,793	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data dari spss

Berdasarkan data pada tabel 5.7 diatas dapat dilihat variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Potongan Harga (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *Limit of koef Alpha Cronbach* yang berarti reliabelitas diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji reliabelitas terhadap keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah contoh klasik dari analisis regresi berganda, uji ini harus dilaksanakan guna memastikan bahwa parameter dan koefisien regresi tidak bisa. Tiga komponen dari asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas.

5.3.1 Uji Normalitas

Dalam sebuah penelitian model regresi variabel residual setidaknya menghasilkan distribusi data normal. Model regresi baik apabila data berdistribusi secara normal yang dapat dilihat dengan melakukan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan metode uji normalitas data metode sampel *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas Data One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25060482
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.045
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : hasil olah data diSPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel 5.8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah sebesar 0,200. Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sedangkan pada nilai *test statistic* adalah sebesar 0,047 kurang dari 0,12415 yang merupakan nilai kritis uji *kolmogorov smirnov* pada $\alpha = 0,05$ maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

5.3.2 Uji Multikolinieritas

Penguji ini ditujukan guna melihat apakah ada dua ataupun lebih variabel independen yang memiliki korelasi secara linear. Bila berlangsung kondisi tersebut maka akan menghadapi kesulitan guna membedakan pengaruh tiap-tiap variabel independen kepada variabel dependen. Guna melakukan pendeteksian terdapatnya gejala multikolinieritas pada model penelitian bisa diketahui dari nilai toleransi ataupun nilai VIF. Batas *tolerance* $>0,10$ serta batas *VIF* $< 10,00$, sehingga bisa dilakukan penarikan kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen.

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.326	3.071	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
Citra Merek	0.318	3.146	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
Promosi	0.354	2.827	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
Potongan Harga	0.364	2.745	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

Sumber : hasil olah data diSPSS versi 25

Pada tabel 5.9 dapat dilihat pada table diatas bahwa masing-masing variabel independen Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Potongan Harga (X4) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi ini.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi ada ketidak selarasan variance pada residual suatu pandangan ke pandangan lainnya. Model regresi dikatakan baik jika tidak ada heterokedastisitas dan untuk mendapatkan hasil yang akurat yaitu dengan uji *Glesjer* menggunakan SPSS seperti berikut ini:

Gambar 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0.277	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Citra Merek	0.319	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Promosi	0.630	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Potongan Harga	0.465	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : hasil olah data diSPSS versi 25

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas punya nilai signifikan diatas 0.05 sehingga bisa dikatakan model regresi dalam riset ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

5.3.4 Uji Linieritas

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel independen yang diperkirakan memiliki hubungan linieritas terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel independen terdapat hubungan linier terhadap variabel dependen maka dilakukan sebuah uji linieritas dengan melihat nilai Sig. *Deviation From Linearity*. Berdasarkan kolom signifikan, jika nilai Sig. < 0.05, maka model

regresi adalah linieritas dan jika nilai sig > 0.05 maka model regersi tidak linieritas.

Tabel 5.11 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)	0.000	Linieritas
Citra Merek (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)	0.000	Linieritas
Promosi (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y)	0.000	Linieritas
Potongan Harga (X4) Terhadap keputusan pembelian (Y)	0.000	Linieritas

Sumber : hasil olah data diSPSS versi 25

Pada tabel 5.11 diatas hasil uji linearitas yang dilakukan pada masing-masing hubungan variabel X terhadap variabel Y menunjukkan bahwa nilai Sig. 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan demikian model persamaan regresi linier.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada tabel 5.12 di bawah ini adalah hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.613	.648		4.031	.000
	Kualitas Produk	.448	.106	.376	4.237	.000
	Citra Merek	.197	.102	.173	1.928	.056
	Promosi	.186	.099	.160	1.882	.062
	Potongan Harga	.258	.096	.224	2.677	.009

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Maka diperoleh persamaan regresinya ialah seperti berikut :

$$Y = 2.613 + 0.448X_1 + 0.197X_2 + 0.186X_3 + 0.258X_4$$

Dari persamaan tersebut, model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (Y) Sebesar 2.613

Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) (nilai α) senilai 2,613 artinya jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 sama dengan nol maka keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah nilainya 2.613.

2. Kualitas Produk (X_1) Sebesar 0,448

Artinya koefisien Kualitas Produk bernilai positif, hal ini mampu menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah (searah), artinya jika kualitas produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,448 satuan, dan sebaliknya.

3. Citra Merek (X_2) Sebesar 0,197

Artinya koefisien Citra Merek bernilai positif, hal ini mampu menunjukkan bahwa hubungan variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah (searah), artinya jika Citra Merek ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,197 satuan, dan sebaliknya.

4. Promosi (X_3) Sebesar 0,186

Artinya koefisien Promosi bernilai positif, hal ini mampu menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah (searah), artinya jika Promosi ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,186 satuan, dan sebaliknya.

5. Potongan Harga (X4) Sebesar 0,258

Artinya koefisien Potongan Harga bernilai positif, hal ini mampu menunjukkan bahwa hubungan variabel Potongan Harga dengan Keputusan Pembelian adalah (searah), artinya jika Potongan Harga ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,258 satuan, dan sebaliknya

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3, X4 sebagai variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Y.

5.5 Koefisien Korelasi (R)

Pada tabel 5.13 di bawah ini adalah hasil uji koefisien korelasi (R) yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 5.13
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.695	1.27217

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Dari hasil tabel model *Summary* di atas menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai R 0,840 variabel ini memiliki korelasi diantara 0,80-1.00, yang berarti hubungan variabel ini memiliki korelasi yang sangat kuat.

5.6 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Nilai tersebut memamparkan pengukuran terhadap variabel independen,

bila semakin kecil nilai *R-Square* maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan semakin lemah, namun sebaliknya, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bila nilai *R-Square* semakin besar.

Tabel 5.14 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.695	1.27217

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan koefisien determinasi yang telah dilakukan diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,706 atau 70.6%. adapun nilai tersebut menunjukkan keempat variabel penelitian yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Potongan Harga (X4) memberikan pengaruh sebesar 0,706 atau 70.6% terhadap variabel dependen penelitian yakni Keputusan Pembelian (Y). sedangkan sisanya 29,4% (100%-70.6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar pembahasan dalam penelitian ini.

5.7 Hasil Uji Hipotesis

5.7.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Diberlakukannya uji statistik F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model dimanakemampuan variabel inependen dalam menjelaskan variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Adapun masyarakat dalam menentukan hasil uji simultan penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$F_{\text{tabel}} = (\alpha : k-1 : n-k) = (0,05 : 3 : 120-3)$$

Keterangan :

k = seluruh variabel independen

n = responden

Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.874	4	111.469	68.875	.000 ^b
	Residual	186.117	115	1.618		
	Total	631.992	119			

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji statistik simultan untuk nilai F_{hitung} yaitu $68.875 > F_{tabel} 2,68$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi yang diperoleh senilai $0,000 < 0.05$. sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang terbentuk *goodness of fit* atau layak digunakan sebagai alat prediksi dan juga variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Potongan Harga (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.7.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tujuan uji statistik T dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen.

Uji dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan

- d. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu melihat perbandingan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} . Nilai T_{tabel} pada penelitian ini dapat dengan melakukan perhitungan sederhana yang tertera pada distribusi T_{tabel} sebagai berikut.

$$T_{tabel} = (\alpha : n-k) = (0,05 : 116) = 1.980$$

Dibawah ini adalah hasil pengujian secara parsial variabel penelitian

Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.613	.648		4.031	.000
	Kualitas Produk	.448	.106	.376	4.237	.000
	Citra Merek	.197	.102	.173	1.928	.056
	Promosi	.186	.099	.160	1.882	.062
	Potongan Harga	.258	.096	.224	2.677	.009

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)

Pengujian statistik parsial atau uji t di atas memperoleh hasil bahwasanya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan oleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk senilai $0,000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} senilai $4.237 > t_{tabel}$ senilai 1.980 dari data tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak

H_a diterima.

2. Citra Merek (X2)

Pengujian statistik parsial atau uji t di atas memperoleh hasil bahwasanya variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan oleh nilai signifikansi variabel Citra Merek senilai $0,056 > 0.05$ dengan nilai t_{hitung} senilai $1.928 < t_{tabel}$ senilai 1.980 dari data tersebut dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak.

3. Promosi (X3)

Pengujian statistik parsial atau uji t di atas memperoleh hasil bahwasanya variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan oleh nilai signifikansi variabel Promosi senilai $0,062 > 0.05$ dengan nilai t_{hitung} senilai $1.882 < t_{tabel}$ senilai 1.980 dari data tersebut dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak.

4. Potongan Harga (X4)

Pengujian statistik parsial atau uji t di atas memperoleh hasil bahwasanya variabel Potongan Harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan oleh nilai signifikansi variabel Potongan Harga senilai $0,009 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} senilai $2.677 > t_{tabel}$ senilai 1.980 dari data tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a terima.

5.5 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dilakukan bertujuan menguraikan hasil penelitian yang dilakukan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel

independen atau bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.5.1 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Potongan Harga secara simultan terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda. Dapat dilihat pada tabel 5.14 hasil uji simultan (uji F) nilai F_{hitung} yaitu $68.875 > F_{tabel} 2,68$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi yang diperoleh senilai $0,000 < 0.05$.

Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,706 atau 70.6%. adapun nilai tersebut menunjukkan keempat variabel penelitian yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Potongan Harga (X4) memberikan pengaruh sebesar 0,706 atau 70.6% terhadap variabel dependen penelitian yakni Kualitas Produk (Y). sedangkan sisanya 29,4% ($100\% - 70.6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar pembahasan dalam penelitian ini.

Menurut dari keseluruhan penjabaran pembahasan di atas bisa dilakukan penarikan Kesimpulan bahwa benar ada pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang membeli dan

menggunakan Produk *Skincare* Wardah tetapi yang memberikan pengaruh yang secara signifikan hanya variable Kualitas Produk dan Potongan Harga sedangkan Citra Merek dan Promosi memberikan pengaruh tidak signifikan, jika Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Potongan Harga semakin meningkat secara positif maka akan meningkatkan Keputusan pembelian yang membeli dan menggunakan Produk *Skincare* Wardah.

5.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis kedua secara parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh variable kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Samarinda. Ada pun hasil uji t pada table 5.16 dapat dilihat sebagai berikut, nilai signifikansi variabel Kualitas Produk senilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} senilai $4,237 > t_{tabel}$ senilai 1,980 dari data tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.

Koefisien Kualitas Produk bernilai positif, hal ini mampu menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah (searah), artinya jika kualitas produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,448 satuan, dan sebaliknya. Dari hasil penyebaran kuesioner data kualitas produk menunjukkan jumlah jawaban tertinggi tertera pada pada item pernyataan produk *skincare* Wardah tidak mudah terhapus meskipun saya beraktivitas seharian (X1.3), dengan perolehan jawaban tertinggi adalah sangat setuju. Item ini menunjukkan bahwa wardah memberikan kualitas produk yang tidak mudah terhapus walaupun beraktivitas seharian. Item selanjutnya adalah saya

merasa kulit saya menjadi lebih sehat setelah menggunakan produk wardah (X1.1), peroleh jawaban adalah setuju. Pernyataan ini mendukung bahwa produk Wardah membuat konsumen merasa kulitnya lebih sehat setelah penggunaan yang mampu menciptakan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah tingkat sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal performa, daya tahan, keandalan, estetika, serta sesuai dengan spesifikasinya. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang mencerminkan seberapa baik suatu produk berfungsi, seberapa tahan lama, dan seberapa memuaskan bagi pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Aghitsni dan Busyra (2022) yang menyatakan kualitas produk dapat mempertahankan dan meningkatkan agar lebih baik oleh pihak manajemen Yamaha. Dikarenakan variabel kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen.

5.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis ketiga secara parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Samarinda. Ada pun hasil uji t pada table 5.15 dapat dilihat sebagai berikut, nilai signifikansi variabel Citra Merek senilai $0,056 > 0.05$ dengan nilai t_{hitung} senilai $1.928 < t_{tabel}$ senilai 1.980 dari data tersebut dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak.

Koefisien Citra Merek bernilai positif, hal ini mampu menunjukkan bahwa hubungan variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah (searah), artinya jika Citra Merek ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,197 satuan, dan sebaliknya. Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen Wardah terhadap suatu merek. Ini mencakup berbagai aspek, seperti asosiasi yang terkait dengan merek tersebut, nilai-nilai yang diusung, kualitas produk atau layanan, dan emosi yang dirasakan ketika mendengar atau melihat merek itu. Citra merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, serta daya saing merek di pasar. Citra yang kuat, positif, dan konsisten dapat membantu sebuah merek menonjol di tengah persaingan yang ketat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh jawaban responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di kota Samarinda gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek Wardah tidak memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian mereka konsumen lebih fokus pada kualitas produk atau potongan harga dari pada citra merek. Mereka lebih mempertimbangkan aspek-aspek seperti fungsi, kinerja, atau manfaat dari pada reputasi merek, mereka merasa produk dari berbagai merek memiliki kualitas yang setara, citra beberapa merek di kategori yang sama tidak terlalu berbeda, sehingga citra tidak menjadi faktor pembeda dalam memilih produk atau layanan.

Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang berbeda terhadap teori Rachmawati dan Andjarwati (2020) Dari penelitian ini, peneliti memperoleh hasil

yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

5.5.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis keempat secara parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Samarinda. Ada pun hasil uji t pada table 5.16 dapat dilihat sebagai berikut, nilai signifikansi variabel Promosi senilai $0,062 > 0.05$ dengan nilai t_{hitung} senilai $1.882 < t_{tabel}$ senilai 1.980 dari data tersebut dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak. Koefisien Promosi bernilai positif, hal ini mampu menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah (searah), artinya jika Promosi ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,186 satuan, dan sebaliknya.

Promosi adalah serangkaian kegiatan atau strategi yang digunakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik perhatian konsumen Wardah terhadap produk atau layanan. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan menciptakan minat di pasar. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan harga lebih rendah atau penawaran menarik untuk mendorong pembelian. mengadakan acara atau kontes untuk menarik perhatian konsumen,

membangun hubungan baik dengan publik dan menciptakan citra positif untuk merek, menggunakan platform digital untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk.

Berdasarkan data yang diperoleh jawaban responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *Skincare* Wardah di kota Samarinda merasa tidak puas dengan promosi yang ada karena Responden tidak menyadari promosi yang dilakukan, promosi terlalu sering membuat responden merasa jenuh dan mengabaikannya, dan menganggap promosi sebagai tanda bahwa produk tidak berkualitas saluran yang digunakan untuk menyampaikan promosi mungkin tidak efektif atau kurang dijangkau oleh target audiens.

Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang berbeda terhadap teori Hayati (2017) variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik.

5.5.5 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis kelima secara parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel Potongan Harga terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Samarinda. Ada pun hasil uji t pada table 5.16 dapat dilihat sebagai berikut, nilai signifikansi variabel Potongan Harga senilai $0,009 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} senilai $2,677 > t_{tabel}$ senilai 1.980 dari data tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.

Koefisien Potongan Harga bernilai positif, hal ini mampu menunjukkan bahwa

hubungan variabel Potongan Harga dengan Keputusan Pembelian adalah (searah), artinya jika Potongan Harga ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,258 satuan, dan sebaliknya.

Dari hasil penyebaran kuesioner data kualitas produk menunjukkan jumlah jawaban tertinggi tertera pada item potongan harga produk Wardah membuat saya membeli produk lebih banyak dari biasanya (X4.1), dengan perolehan jawaban tertinggi adalah sangat setuju. Item ini menunjukkan bahwa Wardah memberikan promo potongan harga yang menarik membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Item selanjutnya adalah saya merasa bahwa masa potongan harga Wardah berlangsung cukup lama untuk saya dapat memanfaatkannya (X4.3), perolehan jawaban adalah setuju. Pernyataan ini mendukung bahwa produk Wardah memberikan potongan harga yang menarik dan durasi potongan harga yang panjang hingga membuat konsumen memutuskan untuk membelinya.

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dari harga asli produk Wardah atau layanan. Tujuan dari potongan harga adalah untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, atau menghabiskan stok barang. Jenis-jenis potongan harga adalah diskon musiman: Diberikan selama musim tertentu, seperti saat liburan atau promosi akhir tahun. diskon promosi: Untuk menarik perhatian pada produk baru atau dalam kampanye pemasaran khusus. Diskon volume: Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Diskon loyalitas: Diberikan kepada pelanggan setia sebagai penghargaan atas dukungan mereka. Diskon clearance: Diberikan untuk mengosongkan stok barang lama agar ada ruang untuk produk baru.

Hasil penelitian ini mendukung teori Emor dan Soegoto (2015) Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika Potongan Harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi Potongan Harga serta uji signifikansi parsial (uji t).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda dapat diuraikan sebagai berikut

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda. Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Potongan Harga yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hasil tersebut menyatakan hipotesis pertama yakni H_0 ditolak H_a diterima.
2. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini dibuktikan melalui pengukuran indikator variabel Kualitas Produk yaitu kesan kualitas, keandalan (*Realibility*), ketahanan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda. Dengan demikian hasil tersebut menyatakan hipotesis pertama yakni H_0 ditolak H_a diterima.
3. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*

Wardah di Kota Samarinda. Variabel tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena banyaknya merek skincare yang bermunculan namun produk Wardah segera mengatasi hal tersebut sehingga tidak mengganggu Citra Merek yang ada. Dengan demikian hasil tersebut menyatakan hipotesis pertama yakni H_0 diterima H_a ditolak.

4. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda. Variabel tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang tidak terlalu menarik namun dapat diatasi dengan potongan harga. Dengan demikian hasil tersebut menyatakan hipotesis pertama yakni H_0 diterima H_a ditolak..
5. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini dibuktikan melalui pengukuran indikator variabel Potongan Harga yaitu memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak, besarnya potongan harga dan masa potongan harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Samarinda. Dengan demikian hasil tersebut menyatakan hipotesis pertama yakni H_0 ditolak H_a diterima.

6.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel Citra Merek dan Promosi

sehingga terdapat pembahasan yang luas terkait dengan hubungan Citra Merek dan Promosi pada keputusan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel diluar penelitian yang dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W, I. & Busyra, N. (2022) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Volume 6 No 3.
- Aghitsni, W, I. & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah MEA. Volume 6 No 3.
- Ahmatang., Karunia, E., & Suharni, V. (2021). *Harga dan Citra Merek: Keputusan Pembelian Smartphone*. Jurnal Jaem. Volume 1 No 3.
- Ardhaneswari, Z, H., Munir, M & Mahaputra, A, P. (2023). *Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bodycare Wardah di Universitas Islam Kadiri*. Neraca Manajemen, Ekonomi Volume 2 No 1.
- Aristo, S, F. (2016) *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*. Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis. Volume 1 No 4.
- Astutik, Puji, V., & Sutedjo, B. (2022) "(Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare MS. Glow di Kota Semarang)." J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains) Volume 7 No 2.
- Chandra, A, P. & Santoso, T. (2019) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya*. Agora. Volume 7 No 1.
- Dalihade, M, P. Massie, J, D, D. & Tielung, M, V, J. (2017). *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Jurnal emba. Volume 5 No 3.
- Emor, R, Y, S. & Soegoto, A, S. (2017) *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Jurnal EMBA Volume 3 No 2.
- Fatmaningrum, S, R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minum Frestea*. Jurnal Ilmiah MEA. Volume 4 No 1.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M, T. (2023). *Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Volume 7 No 2.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Edisi 10. Semarang : Universitas Diponegoro.

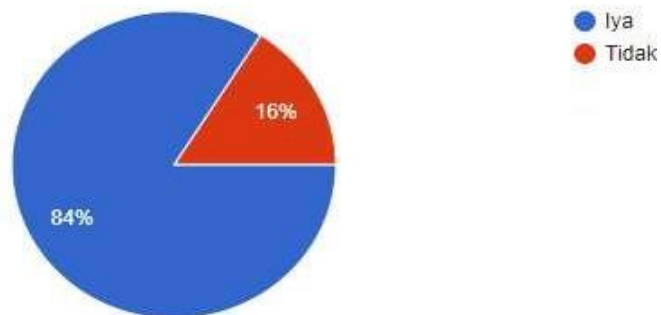
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Haque, M, G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Volume 21 No 1.
- Hayati, S, N. (2017) *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung Di Yogyakarta*. Jurnal JBMA Volume 4 No 2.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis)*. PT Rajagrafindo Persada. Depok.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kurniasih, K., Pratiwi, R, N., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan dan Bahasa. Volume 2 No 2.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Vokalis Administrasi Bisnis. Volume 1 No 2.
- Muttaqin, H, F., & Stiawan, E. (2023). *Turbulensi Marketing*. CV. Sinar Jaya Berseri. Bengkulu.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). *Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan*. Manajemen: Jurnal Ekonomi. Volume 2 No 1.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. JBMA. Volume 4 No 2.
- Prabarini, A., Heryanto, B & Astuti, P. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri*. Volume 2 No 1.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan. Volume 2 No 4.
- Rachmawati, S, D. & Andjarwati, A, L. (2020) *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna*

- JNE Express di Surabaya Selatan*). *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Volume 7 No 1.
- Rachmawati, S, D. & Andjarwati, A, L. (2020) *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Penggunaan JNE Express Di Surabaya Selatan)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 7 No 1.
- Riyono & Budiharja, G, E., (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. *Jurnal Stie Semarang*. Volume 8 No 2.
- Saleh, M, Y. & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cv Sah Media. Makassar.
- Salim, A. & Fermayani, R. (2021). *Pengaruh Potongan harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Konsumen Matahari Departement Store Padang*. *Menara Ekonomi*. Volume 7 No 6. 1-14.
- Sitorus, S, A. dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakkar. Bandung.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampak Pada Loyalitas Pelanggan*. Unimal Press: Sulawesi.
- Tanady, E, S., & Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 9 No 2.
- Thalib, M, D (2019) *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional Dan Spiritual*. IAIN Parepare Nusantara Press. Jakarta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tonce, Y. & Rangga, Y, D, P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Abad. Indramayu.
- Yufa, I, H, N., & Lestari, W, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Mirai Management*. Volume 8 No 2.
- Zusrony, E. (2021). *Prilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik: Majapahit.

Kuesioner Bab I Pendahuluan

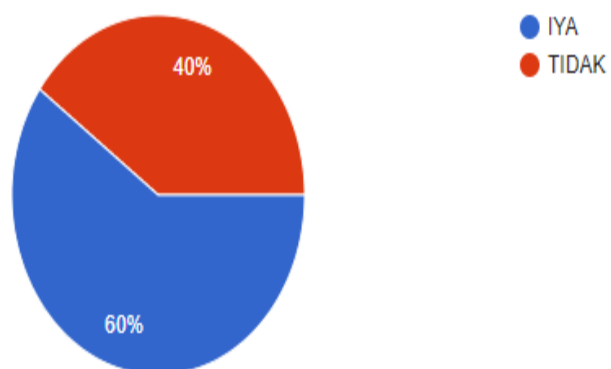
1. Apakah Anda pengguna Wardah?

25 jawaban



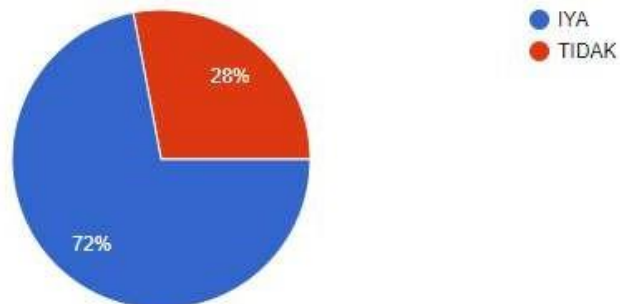
2. Apakah Anda cenderung memilih merek Skincare Wardah karena reputasi kualitasnya?

25 jawaban



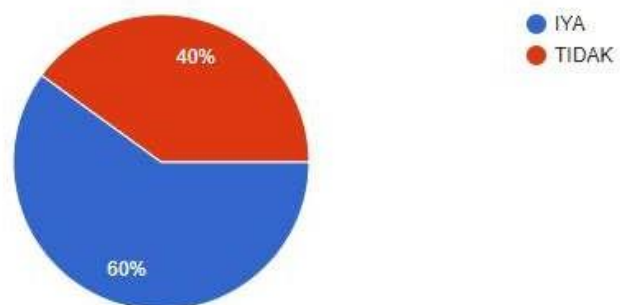
3. Apakah Anda merasa produk dari merek Wardah dapat diandalkan?

25 jawaban



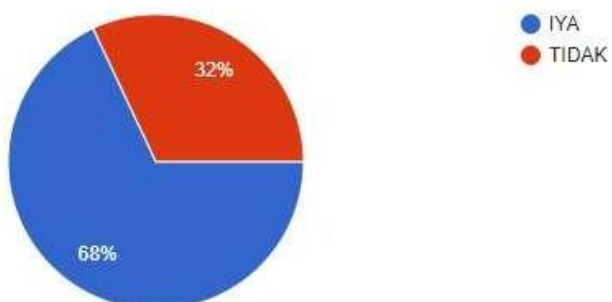
4. Apakah Anda merasa merek Wardah memiliki yang baik di pasaran?

25 jawaban



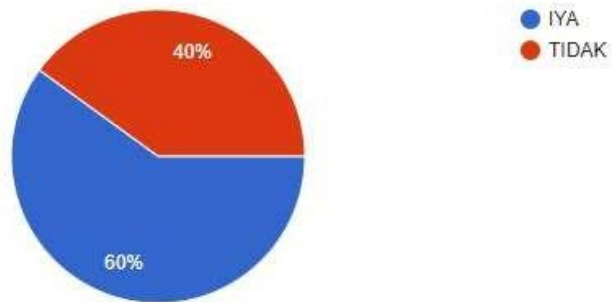
5. Saya merasa harga produk wardah sesuai dengan kualitasnya

25 jawaban



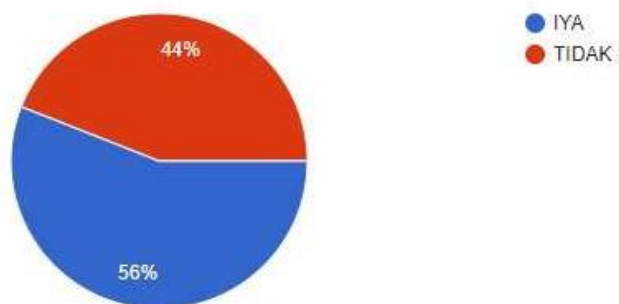
6. Promosi yang dilakukan oleh merek wardah membuat saya tertarik untuk membeli produk mereka.

25 jawaban



7. Saya merasa potongan harga yang ditawarkan oleh merek Wardah membuat produk mereka lebih terjangkau.

25 jawaban



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER RESPONDEN

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi yang sedang saya teliti yaitu mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Kota Samarinda”. Maka saya Susana Fatmawati Impung Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda memohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk dapat membantu mengisi kuesioner penelitian yang sedang saya teliti pada saat ini. Atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga dengan adanya penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua, Amin.

I. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini dilakukan hanya keperluan akademis saja, maka dari pada itu mohon untuk dijawab sebenar-benarnya.
2. Sebelum memberikan jawaban bacalah pertanyaan/ Pernyataan dengan teliti.
3. Saudara/i diminta memberikan tanda (✓) pada kolom skala yang ada disamping pertanyaan/ Pernyataan, yang dimana hal tersebut menunjukkan seberapa setuju saudara/I dengan pertanyaan/ Pernyataan yang diberikan.

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Produk Wardah merupakan salah satu merek yang memiliki ketahanan kualitasnya	✓			

Hal tersebut menunjukkan bahwa anda setuju dengan pernyataannya

II. Identitas Responden

1. Apakah saudara pernah membeli produk *skincare* Wardah?
 - a. Iya
 - b. Tidak Pernah
2. Apakah usia saudara/i 18 tahun keatas?
 - a. Iya
 - b. Tidak
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. TNI/POLRI
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. IRT/BRT
 - f. Lainnya

III. Pertanyaan/pernyataan kuesioner

Kualitas Produk

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa kulit saya menjadi lebih sehat setelah menggunakan produk Wardah.	1	2	3	4
2.	Produk <i>skincare</i> Wardah dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang.	1	2	3	4
3.	Produk <i>skincare</i> Wardah tidak mudah terhapus meskipun saya beraktivitas seharian.	1	2	3	4

Citra Merek

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Wardah adalah salah satu merek yang pertama kali terlintas di pikiran saya ketika memikirkan produk <i>skincare</i> .	1	2	3	4
2.	Merek Wardah dikenal luas oleh Masyarakat	1	2	3	4
3.	Menggunakan produk Wardah membuat saya merasa aman karena jelas kehalalannya.	1	2	3	4

Promosi

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya sering melihat iklan Wardah di berbagai media seperti TV/internet.	1	2	3	4
2.	Promosi Wardah mudah saya temukan di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube.	1	2	3	4
3.	Saya merasa promosi Wardah selalu ada di waktu senggang saya.	1	2	3	4

Potongan Harga

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Potongan harga produk Wardah membuat saya membeli produk lebih banyak dari biasanya.	1	2	3	4
2.	Saya merasa potongan harga dari produk Wardah lebih besar.	1	2	3	4
3.	Saya merasa bahwa masa potongan harga Wardah berlangsung cukup lama untuk saya dapat memanfaatkannya.	1	2	3	4

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan/pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa bahwa produk <i>skincare</i> Wardah	1	2	3	4

	memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.				
2.	Saya mengetahui produk Wardah dari iklan yang ditayangkan diTV, media sosial, internet.	1	2	3	4
3.	Saya merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain karena kualitasnya	1	2	3	4
4.	Saya sangat puas dengan produk Wardah dan akan membelinya kembali.	1	2	3	4

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	V1	V2	V3	V4	TOTAL
1	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	3	14
2	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	3	15
3	3	3	3	9	2	4	3	9	4	4	3	11	2	2	2	6	3	3	3	3	12
4	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13
5	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
6	3	3	3	9	2	4	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	3	12
7	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
8	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	2	3	11
9	3	3	2	8	2	3	3	8	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
10	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	2	6
11	3	4	2	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13
12	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	4	3	14
13	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11	3	4	4	3	14
14	2	2	1	5	1	3	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	11
15	4	2	4	10	2	1	3	6	1	3	2	6	3	1	4	8	3	3	3	4	13
16	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	4	15
17	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	4	14
18	4	3	2	9	2	2	2	6	2	3	3	8	2	4	1	7	4	3	3	2	12
19	3	3	4	10	2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16
20	3	3	2	8	3	4	3	10	4	3	2	9	2	2	3	7	3	3	3	3	12
21	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	3	14
22	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	3	12
23	2	4	2	8	3	1	3	7	1	3	1	5	3	2	2	7	3	4	1	4	12
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	2	9	4	4	3	3	14
25	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	2	10	4	2	2	8	4	4	3	4	15
26	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
27	3	3	2	8	3	2	4	9	3	4	4	11	3	3	3	9	2	3	3	3	11
28	3	3	3	9	2	4	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	3	12
29	1	1	1	3	1	1	2	4	2	1	1	4	2	1	2	5	2	1	1	1	5
30	2	2	1	5	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	2	4	1	2	2	1	5
31	3	3	2	7	2	2	2	6	1	1	4	6	3	1	1	5	2	2	2	2	8
32	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	13
33	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	4	14
34	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	14
35	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	4	14
36	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	2	9	3	3	3	3	12
37	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	4	14
38	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	4	15
39	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	3	12
40	2	3	2	7	2	4	3	9	4	4	2	10	2	2	2	6	3	3	3	3	11
41	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	4	14
42	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	4	14
43	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	3	14
44	3	4	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
45	4	3	2	9	3	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	16
46	4	2	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	4	13
47	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	2	3	8	3	3	4	3	13
48	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	3	13
49	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
50	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	4	15
51	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	4	14
52	2	1	2	5	2	1	2	5	1	1	1	3	2	1	2	5	2	2	2	3	9
53	1	2	1	4	2	1	2	5	1	1	3	5	2	1	1	4	1	1	2	2	6
54	1	2	2	5	1	2	2	5	1	1	2	4	2	1	2	5	2	1	2	2	7
55	2	3	2	7	2	1	1	4	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	2	2	6
56	1	3	1	5	2	1	1	4	1	2	1	4	1	1	2	4	3	2	2	3	10
57	4	3	4	11	3	1	3	7	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
58	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	2	4	4	10	3	4	4	2	13
59	2	4	4	10	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	4	4	14
60	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	2	3	8	4	3	4	3	14
61	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	1	9	3	4	3	10	4	4	4	4	16
62	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	4	4	14
63	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	2	4	4	3	13
64	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	4	15
65	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	15
66	3	2	4	9	4	4	3	11	2	3	4	9	3	4	4	11	4	2	3	4	13
67	3	2	4	9	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	4	14
68	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	2	10	3	4	4	3	14
69	3	4	4	11	4	3	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	3	14	
70	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	4	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16
71	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	3	12
72	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	2	9	3	4	3	4	14
73	4	4	4	12	4	4	4	13	3	4	3	11	3	3	3	12	3	3	3	3	12
74	3	3	4	10	4	3	3	10	2	4	4	10	2	3	3	8	4	4	4	3	15
75	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16
76	3	4	4	11	3	4	4	11	4	2	4	10	4	4	3	11	3	4	4	4	15
77	4	3	4	11	2	4	4	10	3	4	4	11	4	3	2	9	3	4	3	2	12
78	3	4	4	11	3	3	4	11	3	4	4	10	3	3	3	10	3	4	3	3	13
79	4	3	4	11	4	3	4	11	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
80	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	3	14
81	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	4	15
82	3	4	4	11	3	4	4	11	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	15
83	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	4	16
84	3	4	4	11	4	3	3	10	2	4	4	10	4	3	4	11	3	4	4	3	14
85	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	3	14
86	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4			

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	T1
X1.1	Pearson Correlation	1	.320**	.588**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.320**	1	.475**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.588**	.475**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
T1	Pearson Correlation	.794**	.732**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.723	3

2. Citra Merek

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	T2
X2.1	Pearson Correlation	1	.488**	.524**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.488**	1	.561**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.524**	.561**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
T2	Pearson Correlation	.816**	.837**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	3

3. Promosi

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	T3
X3.1	Pearson Correlation	1	.477**	.362**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.477**	1	.399**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.362**	.399**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
T3	Pearson Correlation	.799**	.793**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.677	3

4. Potongan Harga

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	T4
X4.1	Pearson Correlation	1	.547**	.478**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	.547**	1	.485**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	.478**	.485**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
T4	Pearson Correlation	.814**	.836**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.751	3

5. Keputusan Pembelian

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T5
Y.1	Pearson Correlation	1	.524**	.468**	.545**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.524**	1	.488**	.428**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.468**	.488**	1	.488**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.545**	.428**	.488**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
T5	Pearson Correlation	.808**	.784**	.771**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.793	4

R_{tabel} Uji Validitas

Tabel r untuk df = 101 - 150

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas : Berdasarkan Uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25060482
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.045
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data di SPSS versi 25

Tabel Nilai Kritis Uji Kolmogorov-Smirnov

N	Probabilitas				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
51	0.22825	0.21284	0.19044	0.17083	0.14983
52	0.22604	0.21079	0.18860	0.16918	0.14838
53	0.22390	0.20879	0.18681	0.16758	0.14698
54	0.22181	0.20685	0.18507	0.16602	0.14561
55	0.21979	0.20496	0.18338	0.16450	0.14428
56	0.21782	0.20312	0.18174	0.16303	0.14298
57	0.21590	0.20133	0.18014	0.16159	0.14172
58	0.21403	0.19959	0.17858	0.16019	0.14050
59	0.21221	0.19789	0.17706	0.15883	0.13930
60	0.21043	0.19623	0.17558	0.15750	0.13814
61	0.20870	0.19462	0.17413	0.15620	0.13700
62	0.20701	0.19304	0.17272	0.15494	0.13589
63	0.20536	0.19150	0.17134	0.15371	0.13481
64	0.20375	0.19000	0.17000	0.15250	0.13375
65	0.20218	0.18853	0.16869	0.15132	0.13272
66	0.20064	0.18710	0.16740	0.15017	0.13171
67	0.19914	0.18570	0.16615	0.14905	0.13072
68	0.19767	0.18433	0.16492	0.14795	0.12976
69	0.19623	0.18299	0.16372	0.14687	0.12881
70	0.19482	0.18167	0.16255	0.14582	0.12789
71	0.19345	0.18039	0.16140	0.14479	0.12699
72	0.19210	0.17913	0.16028	0.14378	0.12610
73	0.19078	0.17790	0.15918	0.14279	0.12523
74	0.18948	0.17670	0.15810	0.14182	0.12438
75	0.18822	0.17551	0.15704	0.14087	0.12355
76	0.18697	0.17436	0.15600	0.13994	0.12274
77	0.18576	0.17322	0.15499	0.13903	0.12194
78	0.18456	0.17211	0.15399	0.13814	0.12115
79	0.18339	0.17101	0.15301	0.13726	0.12038
80	0.18224	0.16994	0.15205	0.13640	0.11963
81	0.18111	0.16889	0.15111	0.13556	0.11889
82	0.18000	0.16786	0.15019	0.13473	0.11816
83	0.17892	0.16684	0.14928	0.13391	0.11745
84	0.17785	0.16585	0.14839	0.13311	0.11675
85	0.17680	0.16487	0.14751	0.13233	0.11606
86	0.17577	0.16391	0.14665	0.13156	0.11538
87	0.17475	0.16296	0.14581	0.13080	0.11472
88	0.17376	0.16203	0.14498	0.13005	0.11406
89	0.17278	0.16112	0.14416	0.12932	0.11342
90	0.17182	0.16022	0.14336	0.12860	0.11279
91	0.17087	0.15934	0.14257	0.12789	0.11217
92	0.16994	0.15847	0.14179	0.12719	0.11156
93	0.16902	0.15762	0.14103	0.12651	0.11095
94	0.16812	0.15678	0.14027	0.12583	0.11036
95	0.16723	0.15595	0.13953	0.12517	0.10978
96	0.16636	0.15513	0.13880	0.12452	0.10921
97	0.16550	0.15433	0.13809	0.12387	0.10864
98	0.16465	0.15354	0.13738	0.12324	0.10809
99	0.16382	0.15277	0.13669	0.12261	0.10754
100	0.16300	0.15200	0.13600	0.12200	0.10700
101	0.16219	0.15125	0.13533	0.12139	0.10647
102	0.16139	0.15050	0.13466	0.12080	0.10595
103	0.16061	0.14977	0.13400	0.12021	0.10543
104	0.15983	0.14905	0.13336	0.11963	0.10492
105	0.15907	0.14834	0.13272	0.11906	0.10442
106	0.15832	0.14764	0.13209	0.11850	0.10393
107	0.15758	0.14694	0.13148	0.11794	0.10344
108	0.15685	0.14626	0.13087	0.11739	0.10296
109	0.15613	0.14559	0.13026	0.11685	0.10249
110	0.15541	0.14493	0.12967	0.11632	0.10202
111	0.15471	0.14427	0.12909	0.11580	0.10156
112	0.15402	0.14363	0.12851	0.11528	0.10111
113	0.15334	0.14299	0.12794	0.11477	0.10066
114	0.15266	0.14236	0.12738	0.11426	0.10021
115	0.15200	0.14174	0.12682	0.11377	0.09978
116	0.15134	0.14113	0.12627	0.11327	0.09935
117	0.15069	0.14052	0.12573	0.11279	0.09892
118	0.15005	0.13993	0.12520	0.11231	0.09850
119	0.14942	0.13934	0.12467	0.11184	0.09809
120	0.14880	0.13876	0.12415	0.11137	0.09768
121	0.14818	0.13818	0.12364	0.11091	0.09727
122	0.14757	0.13761	0.12313	0.11045	0.09687
123	0.14697	0.13705	0.12263	0.11000	0.09648
124	0.14638	0.13650	0.12213	0.10956	0.09609

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.613	.648		4.031	.000		
	Kualitas Produk	.448	.106	.376	4.237	.000	.326	3.071
	Citra Merek	.197	.102	.173	1.928	.056	.318	3.146
	Promosi	.186	.099	.160	1.882	.062	.354	2.827
	Potongan Harga	.258	.096	.224	2.677	.009	.364	2.745

Sumber : Hasil olah data di SPSS versi 25

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.567	.381		4.108	.000
	Kualitas Produk	.068	.062	.175	1.093	.277
	Citra Merek	-.060	.060	-.162	-1.001	.319
	Promosi	-.028	.058	-.074	-.484	.630
	Potongan Harga	-.042	.057	-.111	-.733	.465

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil olah data di SPSS versi 25

4. Uji Linearitas

a. Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	452.785	9	50.309	30.881	.000
		Linearity	393.606	1	393.606	241.602	.000
		Deviation from Linearity	59.180	8	7.397	4.541	.000
	Within Groups		179.206	110	1.629		
	Total		631.992	119			

Sumber : Hasil olah data di SPSS versi 25

b. Citra Merek

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	427.187	9	47.465	25.494	.000
		Linearity	342.840	1	342.840	184.139	.000
		Deviation from Linearity	84.347	8	10.543	5.663	.000
	Within Groups		204.804	110	1.862		
	Total		631.992	119			

Sumber : Hasil olah data di SPSS versi 25

c. Promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	402.184	9	44.687	21.390	.000
		Linearity	326.720	1	326.720	156.388	.000
		Deviation from Linearity	75.464	8	9.433	4.515	.000
	Within Groups		229.808	110	2.089		

	Total	631.992	119			
--	-------	---------	-----	--	--	--

Sumber : Hasil olah data di SPSS versi 25

d. Potongan Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Potongan Harga	Between Groups	(Combined)	445.073	9	49.453	29.102	.000
		Linearity	347.198	1	347.198	204.323	.000
		Deviation from Linearity	97.875	8	12.234	7.200	.000
	Within Groups		186.919	110	1.699		
	Total		631.992	119			

Sumber : Hasil olah data di SPSS versi 25

Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.613	.648		4.031	.000
	Kualitas Produk	.448	.106	.376	4.237	.000
	Citra Merek	.197	.102	.173	1.928	.056
	Promosi	.186	.099	.160	1.882	.062
	Potongan Harga	.258	.096	.224	2.677	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.695	1.27217

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Hasil Uji Determiasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.695	1.27217

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Lampiran 6 Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.874	4	111.469	68.875	.000 ^b
	Residual	186.117	115	1.618		
	Total	631.992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek
Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Tabel F_{tabel}

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.613	.648		4.031	.000
	Kualitas Produk	.448	.106	.376	4.237	.000
	Citra Merek	.197	.102	.173	1.928	.056
	Promosi	.186	.099	.160	1.882	.062
	Potongan Harga	.258	.096	.224	2.677	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah dari SPSS versi 25

Tabel T_{tabel}

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954