

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (Studi Kasus Pada Anak-Anak Remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*

OLEH :

ALIFAH HAFRIZA

185210086

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

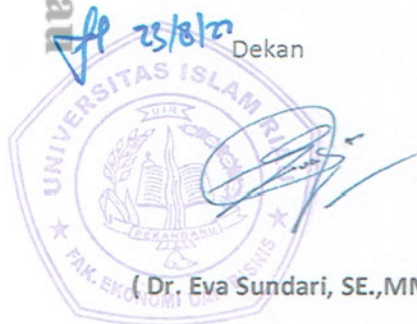
Nama : ALIFAH HAFRIZA
NPM : 185210086
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Anak Anak Remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL TA 2022/2023

NPM : 185210086
Nama Mahasiswa : ALIFAH HAFRIZA
Dosen Pembimbing : 1. YUL EFNITA SE., MM 2.
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Anak-Anak Remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan)
Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Effect Of Trust, Product Quality, and Price On The Purchase Decision Of Skincare Ms Glow (Case Study On Adolescent Children In Langgam District, Pelalawan Regency)
Lembar Ke :

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	02 Oktober 2021	Acc judul skripsi	Acc judul	
2	13 Desember 2021	Perbaikan proposal	- tambahkan tabel operasional	
3			- Buat proposal sesuai format	
4	23 Desember 2021	Acc proposal	Acc proposal	
5	28 Februari 2022	Kuesioner	Acc Kuesioner	
6	08 Juni 2022	perbaikan skripsi	- Interpretasi data	
7	11 Juli 2022	Acc skripsi	Acc skripsi	
8	23 Agustus 2022	Acc Revisi skripsi	Acc Revisi sidang akhir	

Pekanbaru,
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWMDG2

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 876/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 16 Agustus 2022, Maka pada Hari Kamis 18 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

1. Nama : Alifah Hafiza
2. NPM : 185210086
3. Program Studi : Manajemen S1
4. Judul skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Anak-Anak Remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan).
5. Tanggal ujian : 18 Agustus 2022
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B+) 81,4**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidavat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

Pekanbaru, 18 Agustus 2022

Mengetahui
Dekan,



Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

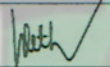
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Alifah Hafriza
 NPM : 185210086
 Jurusan : Manajemen / SI
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Anak Anak Remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan).
 Hari/Tanggal : Kamis 18 Agustus 2022
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

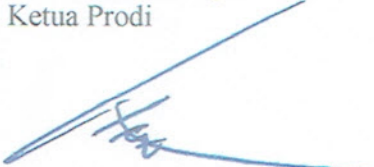
Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 81,4) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 18 Agustus 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Alifah Hafriza
NPM : 185210086
Judul Proposal : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Anak – Anak Remaja di Kecamatan Langgam).
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Kamis 10 Februari 2022

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

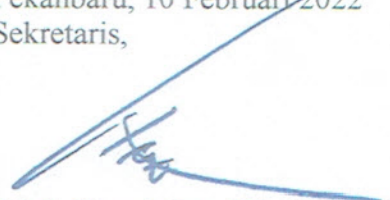
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 10 Februari 2022
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 876 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

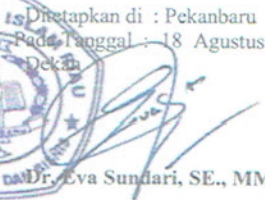
- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Alifah Hafriza
- N P M : 185210086
- Program Studi : Manajemen S1
- Judul skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Anak Anak Remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan).
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Prof.Dr. H. Detri, SE., MA	Guru Besar, D/d	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Agustus 2021
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

- Tembusan** : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: /Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1 DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-12 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Alifah Hafiza
N P M : 185210086
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan,Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus pada anak-anak Remaja di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 12 Oktober 2021
Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP,Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : ALIFAH HAFRIZA
NPM : 185210086
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS PADA ANAK - ANAK REMAJA DI KECAMATAN LANGGAM, KABUPATEN PELALAWAN)
PEMBIMBING : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 25% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 15 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS PADA ANAK- ANAK REMAJA DI KECAMATAN LANGGAM, KABUPATEN PELALAWAN)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebut dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 26 Agustus 2022

Yang memberi pernyataan



Alifah Hafriza

185210086

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

(STUDI KASUS PADA ANAK-ANAK REMAJA DI KECAMATAN
LANGGAM, KABUPATEN PELALAWAN)

Oleh :

ALIFAH HAFRIZA

185210086

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi kasus pada anak-anak remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan). Populasi dalam penelitian ini ialah anak-anak remaja yang ada di kecamatan langgam, kabupaten pelalawan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dan sampelnya berjumlah 57 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk dan harga secara persial dan silmultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF TRUST, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF SKINCARE MS GLOW (CASE STUDY ON ADOLESCENT CHILDREN IN LANGGAM DISTRICT, PELALAWAN REGENCY)

By :

ALIFAH HAFRIZA

185210086

The purpose of this study was to find out and analyze how the influence of trust, product quality, and price on purchasing decisions for Ms Glow Skincare (a case study on adolescent children in Langgam District, Pelalawan Regency). The population in this study were teenage children in the Langgam sub-district, Pelalawan district. The sampling technique in this study used Accidental Sampling, namely based on the objectives and considerations of the researcher and the sample amounted to 57 people using the Lemeshow formula. Data collection techniques in this study using a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique in this study used descriptive analysis and used SPSS 23. The results of this study indicate that trust, product quality and price partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Ms Glow Skincare in Langgam District, Pelalawan Regency.

Keyword : Trust, Product Quality, Price, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr,Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi kasus pada anak-anak remaja di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan)”** yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis telah banyak memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH,. MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd.Razak Jer, SE.,M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis

selama dibangku kuliah khususnya Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman-pengalaman selama peneliti mengikuti perkuliahan.

6. Terimakasih sebesar-besarnya untuk orang tua tercinta bapak Harizon dan ibu Wan Rosmalinda yang telah memberikan support terbesar selama pengerjaan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Mukhliza Aziza Siregar, Kiranti Yofanda, Indah Safira, Tasha Okta Adisti, Rosita Julaidah dan Rosanty Amelia Putri yang telah memberikan semangat dan kata-kata motivasi kepada penulis di saat penulis merasa tidak semangat dalam menyusun skripsi ini.
8. Terimakasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik.

Wassalamualaikum Wr,Wb

Pekanbaru, 25 Mei 2022

ALIFAH HAFRIZA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Masalah	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kepercayaan	11
2.1.1 Pengertian Kepercayaan	11
2.1.2 Aspek Kepercayaan Konsumen	12
2.2 Kualitas Produk	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	13
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	13
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk	14
2.3 Harga	15
2.3.1 Pengertian Harga	15

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	16
2.3.3 Indikator Harga	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	19
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	26
2.7 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	34
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.6.4 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	41
4.1 Sejarah Singkat Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan	41
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan Ms Glow	41

4.3 Visi dan Misi Perusahaan Ms Glow.....	43
4.4 Gambaran Umum Rangkaian Produk Skincare Ms Glow	44
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Hasil Penelitian	48
5.1.1 Karakteristik Respondens	46
5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	51
5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
5.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	88
5.1.5 Hasil Uji Analilis Regresi Linier Berganda	92
5.1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	94
5.1.7 Pembahasan Penelitian	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
BIODATA PENULIS.....	110
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Skincare Ms Glow.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Operasioal Variabel.....	28
Tabel 3.2	Instrumen Skala.....	34
Tabel 5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 5.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 5.5	Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 5.6	Distribusi Tanggapan Responden Skincare Ms Glow dapat Memenuhi Keinginan Saya untuk Mendapatkan Wajah yg Bersih Glowing	55
Tabel 5.7	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Saya Mendapatkan Produk Skincare Ms Glow Sesuai dengan Deskripsi yang ada.....	56
Tabel 5.8	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Sangat Yakin Menggunakan Produk Skincare Ms Glow	56
Tabel 5.9	Distribusi Tanggapan Responden untuk Skincare Ms Glow Mempunyai Kemampuan untuk Mencerahkan Kulit Wajah	57
Tabel 5.10	Distribusi Tanggapan Responden untuk Saya Merasa Yakin Kepada Penjual Skincare Ms Glow yang Sering saya Datangi	58
Tabel 5.11	Distribusi Tanggapan Responden untuk Saya Selalu Percaya Produk Skincare Ms Glow Memiliki Kualitas yang Bagus dan Baik untuk Digunakan.....	59

Tabel 5.12 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	60
Tabel 5.13 Distribusi Tanggapan Responden Skincare Ms Glow Nyaman Saat dipakai	62
Tabel 5.14 Distribusi Tanggapan Responden Saya Merasa Kandungan Bahan Baku Skincare Ms Glow Aman untuk Semua Jenis Kulit.....	63
Tabel 5.15 Distribusi Tanggapan Responden Menurut Saya Skincare Ms Glow Sangat Baik Kualitasnya.....	63
Tabel 5.16 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kualitas dari Skincare Ms Glow Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....	64
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Menurut Saya Produk Skincare Ms Glow Sesuai dengan Spesifikasi atau Anjuran Pemakaian	64
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang saya Pernah Menemukan Produk Skincare Ms Glow.....	65
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Jangka Waktu Kadaluarsa Skincare Ms Glow Relatif Lama	66
Tabel 5.20 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Skincare Ms Glow Memiliki Daya Tahan Konsumen yang Baik	67
Tabel 5.21 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Skincare Ms Glow Memiliki Desain Packeking yang Menarik	68
Tabel 5.22 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Setelah Menggunakan Skincare Ms Glow Wajah Saya Menjadi Bersih dan Bercahaya	69

Tabel 5.23 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 5.24 Distribusi Tanggapan Responden Menurut Saya Harga yang Ditawarkan Skincare Ms Glow Sangat Terjangkau	71
Tabel 5.25 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Menurut Saya Harga Skincare Ms Glow dapat bersaing di Pasar	72
Tabel 5.26 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Manfaat ayang diberikan Skincare Ms Glow Sesuai dengan Harga yang ditawarkan..	73
Tabel 5.27 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Menurut Saya Kualitas Skincare Ms Glow Sesuai Dengan Harga yang ditawarkan	74
Tabel 5.28 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Harga	75
Tabel 5.29 Distribusi Tanggapan Responden Saya Mengetahui Skincare Ms Glow dari Media Sosial	77
Tabel 5.30 Distribusi Tanggapan Responden saya Membeli Skincare Ms Glow Untuk Menjaga Penampilan	77
Tabel 5.31 Distribusi Tanggapan Responden Saya Mencari Informasi Tentang Skincare Ms Glow Secara Offline dan Online	78
Tabel 5.32 Distribusi Tanggapan Responden Menurut saya informasi tentang Skincare Ms Glow Tersedia di Setiap Alat Komunikasi Elektronik	79
Tabel 5.33 Distribusi Tanggapan Responden Saya Selalu Membandingkan Harga Skincare Ms Glow dengan Harga Skincare Merk lainnya	80
Tabel 5.34 Distribusi Tanggapan Responden Saya Selalu Membandingkan Produk Skincare Ms Glow Dengan Produk Skincare lain	81

Tabel 5.35 Distribusi Tanggapan Responden Saya Menyukai Produk Skincare Ms Glow	82
Tabel 5.36 Distribusi Tanggapan Responden Menurut Saya Produk yang ditawarkan oleh Skincare Ms Glow Sesuai Dengan Keinginan Konsumen.....	83
Tabel 5.37 Distribusi Tanggapan Responden Saya Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk Skincare Ms Glow.....	84
Tabel 5.38 Distribusi Tanggapan Responden Saya Akan Membeli Kembali Produk Skincare Ms Glow di Masa Mendatang.....	85
Tabel 5.39 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 5.40 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 5.41 Hasil Uji Multikolonieritas	90
Tabel 5.42 Hasil Uji Autokorelasi	91
Tabel 5.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 5.44 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	94
Tabel 5.45 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	96
Tabel 5.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Ms Glow.....	5
Gambar 2.1 Proses Pembelian Keputusan.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Paket Whaitening Basic.....	44
Gambar 4.2 Paket Acne Saries.....	46
Gambar 4.3 Paket Ultimate Saries.....	46
Gambar 4.4 Paket Luminius.....	47
Gambar 5.1 Grafik P-P P Plot.....	89
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	111
Lampiran 2 Kuesioner	112
Lampiran 3 Data Mentah.....	117
Lampiran 4 Output Spss.....	119
Lampiran 5 Proses Penyebaran Kuesioner.....	129



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi ini sangatlah ketat, di mana setiap perusahaan diuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaing. Dengan demikian, usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadikan suatu strategi yang efektif dan inovatif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu keputusan setiap pihak, baik itu pihak perusahaan maupun pihak pembeli. Dengan menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreatifitas dan inovasi yang baru.

Meningkatnya daya beli masyarakat akan berpengaruh besar terhadap industri-industri bisnis di Indonesia untuk semakin berkembang. Salah satu contoh industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah industri kecantikan. Cantik merupakan kunci utama bagi setiap kaum wanita yang dapat menjadi wanita yang lebih percaya diri. Banyak para wanita dibuat tidak merasa nyaman dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimiliki, mereka mulai mencari penyelesaiannya dan berusaha dengan melakukan perawatan-perawatan seperti membeli Skincare yang cocok. Perawatan kulit maupun wajah merupakan kebutuhan yang utama bagi setiap wanita dan pria. Di Indonesia produk-produk Skincare sudah mencapai ribuan. Hal ini menjadi tantangan bagi

masyarakat khususnya para wanita untuk pintar memilih produk skincare kecantikan yang tepat, aman, dan berkualitas.

Produk skincare terdapat beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen. Skincare merupakan kebutuhan yang penting bagi para wanita tidak terkecuali pria. Saat ini sangat banyak produk-produk kecantikan dan perawatan wajah yang beredar di Indonesia dengan berbagai merk dan kualitas. Produk skincare yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman jika digunakan. Merk yang sering digunakan kalangan remaja saat ini adalah Ms Glow, Y.O.U, Emina, Scharlet, MakeOver, Meybelline, Pixy, Oriflame dan masih banyak merk yang lainnya.

Salah satu produk perawatan wajah yang populer di Indonesia saat ini ialah produk skincare Ms Glow. Ms Glow adalah salah satu produk lokal yang menghadirkan skincare-skincare berkualitas untuk semua jenis kulit wanita maupun pria Indonesia.

Ms Glow didirikan pada tahun 2013, pemilik dari brand lokal Indonesia ini adalah Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala dan owner Ms Glow For Men adalah Gilang Widya Parmana. Sedangkan produk skincare untuk pria didistribusikan pada Desember 2019 yang diberi nama Ms Glow For Men. Ms Glow For Men diresmikan pada tanggal 10 April 2021 sebenarnya, akan melakukan Grand Launching pada bulan Maret 2020 tetapi tidak bisa terlaksana karena ada kendala Covid-

19. Produk Skincare Ms Glow sudah mendapat sertifikat BPOM dan sudah terbukti kehalalan MUI sehingga terbukti keamanannya.

Di kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan banyak remaja yang menyukai kosmetik dari produk Ms Glow terkhususnya Skincare Ms Glow, remaja di Kecamatan Langgam memilih Skincare Ms Glow karena produk ini menarik untuk digunakan. Biasanya para remaja di Kecamatan Langgam membeli Skincare Ms Glow ini di beberapa toko terdekat, misalnya ada yang membeli di reseller-reseller dan agen-agen yang ada di Kecamatan Langgam. Karena jauh dari perkotaan maka banyak reseller dan agen Ms Glow yang menjual produk Skincare Ms Glow ini di rumah, sehingga memudahkan para pengguna yang ada di Kecamatan Langgam untuk membeli produk Ms Glow tersebut.

Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kepercayaan, kualitas produk dan harga sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut dan konsumen dapat mengambil keputusan pada pembelian suatu produk skincare.

Sebelum konsumen memutuskan membeli produk tersebut, konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor diantaranya kepercayaan. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah owner atau penjual produk tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu harus ada rasa percaya diantara penjual dan pembeli. Kepercayaan sangat penting dalam penjualan suatu

produk terutama skincare Ms Glow, perusahaan Ms Glow membangun kepercayaan melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh para selebrity tanah air sehingga para konsumen mempunyai rasa percaya yang tinggi. Kepercayaan konsumen pada produk-produk MS Glow tidak hanya dapat terlihat dari tingginya penjualan. Ada banyak review bernada positif baik untuk produk hingga pelayanan klinik.

Kotler dan Amstrong (2005:49) dalam (Subastian, Palupi, Firsu, & Sanjaya, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli sebagai keputusan pembelian.

Apabila kualitas produk semakin meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Skincare Ms Glow dengan label kehalalannya sebagai jaminan kualitas produk dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk membelinya. Konsumen akan memilih kualitas produk yang telah di kenal baik melalui pengalaman produk tersebut maupun berdasarkan testimoni-testimoni yang diperoleh dari berbagai macam sumber.

Skincare Ms Glow selalu mengutamakan kualitas produknya dan harga yang ditawarkan terjangkau. Skincare Ms Glow diproduksi dengan

bahan bahan yang halal dan tidak membahayakan kesehatan konsumen. Kualitas Produk yang dimiliki Skincare Ms Glow tidak hanya membuat kulit menjadi putih saja,tatapi juga terlihat glowing dan bersih. Selain untuk memutihkan Skincare Ms Glow juga bisa menghilangkan jerawat, kulit wajah yang meradang akibat paparan sinar matahari,menghilangkan flek hitam dan noda di wajah, mengatasi minyak berlebih di wajah, menjadikan kulit menjadi kencang dan juga awet muda.

Produk Ms Glow memberikan berbagai macam produk mulai dari Ms Glow Beauty Drink, Ms Glow Toner Glow, Ms Glow Whitening Night Cream, Ms Glow Whitening Body Lotion, Ms Glow Eye Cream, Ms Glow Easy Bright Body Serum, Ms Glow Clay Mask, Ms Glow For Men, Ms Glow Flawless Glow Red Jelly, Ms Glow Juice Moisturizer Yuzu, Ms Glow Radiance Gold Gel, Ms Glow Balm Juice Cleansing Balm dan masih banyak produk Ms Glow lainnya.

Gambar 1.1

Logo Ms Glow



Sumber : ms-glow.store

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang wajib diperhatikan oleh manajemen perusahaan (Drs. Marwan Asri, 1986) Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan yang besar konsumen untuk membeli suatu produk, dengan kata lain nilai suatu produk harus sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang akan di perolehnya serta bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan dari kualitas produk yang dibelinya.

Tabel 1.2

Daftar Harga Skincare Ms Glow

Paket Produk Skincare Ms Glow	Harga
Paket Wajah Acne	Rp. 300.000
Paket Wajah Whitening	Rp.300.000
Paket Wajah Luminos	Rp.300.000
Paket Wajah Ultimate	Rp.300.000
Produk Ecer Skincare Ms Glow	Harga
Facial Wash Ms Glow	Rp.80.000
Toner Ms Glow	Rp.70.000
Day Cream	Rp.80.000
Night Cream	Rp.85.000
Serum Luminous Glowing	Rp.150.000
Liftening Serum	Rp.150.000
Whitening Gold Serum	Rp.175.000
Acne Serum	Rp.150.000
Peeling Serum	Rp.150.000
Red Jelly	Rp.300.000
Moisturizer Juice	Rp.150.000
Deep Treatment Essence	Rp.175.000
Ms Glow Radiance Gold	Rp.300.000
JJ Glow	Rp.125.000
Neck Cream	Rp.150.000

Face Peel Scrub	Rp.125.000
Clay Mask	Rp.125.000
Paket Ms Glow For Men	Harga
Ms Men Bacis	Rp.250.000
Ms Men Complate	Rp.300.000
Facial Wash	Rp.70.000
Moisturizer	Rp.95.000
Power Serum	Rp.100.000
Sunscreen	Rp.100.000

Sumber : [Www.Ms Glow](http://www.MsGlow.com)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul “ **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Anak-Anak Remaja di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan
2. Apakah Kualitas Produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan
3. Apakah Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan

4. Apakah Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai kepercayaan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow.

2. Bagi produsen/penjual

Bagi produsen/penjual diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk skincare.

3. Bagi pembaca

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat membuat konsumen lebih pintar untuk membeli produk-produk kecantikan khususnya produk skincare.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, hingga bagian akhir. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi akan dijelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dibahas tentang segala aspek yang berhubungan dengan kepercayaan, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai lokasi penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data untuk penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan dari Ms Glow.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian sekaligus pembahasan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulandan saran dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kepercayaan

2.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada suatu produk atau jasa. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perjanjian maupun komitmen, dan komitmen dapat berjalan dengan lancar jika konsumen menaruh kepercayaan kepada produsen.

Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John C. Mowen/Michael Minor, 2002) dalam (Mulyadi, Eka, & Naillis, 2018). Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting untuk mengatasi kesulitan antara rekan bisnis, pembeli dan penjual. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan di antara produsen dengan konsumen. Konsumen akan percaya apabila sebuah produk barang maupun jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan (Trust) harus dipertimbangkan dengan

berbagai transaksi antara produsen dan konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2 Aspek Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer *et al.* (1995) dalam (Yusnidar, Samsir, & Restuti, 2014) Ada beberapa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*).Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.Dalam hal ini,bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Kim *et al.* (2003a) dalam (Yusnidar et al., 2014) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*).Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalammemberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengankonsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasankonsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimumsemata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkankepuasan konsumen. Menurut Kim *etal.* (2003a)

dalam (Yusnidar et al., 2014), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Kim et al. (2003) dalam (Yusnidar et al., 2014) berpendapat bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 menyebutkan dalam (Ritonga, Fikri, Siregar, & Rahmad, 2018) bahwa “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. jadi produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar sebagai daya tarik, akuisisi, penggunaan yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2005:49) dalam (Subastian et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam (Monawarah, 2017) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Berdasarkan uraian diatas maka, Kualitas Produk adalah sejumlah sifat-sifat yang dideskripsikan dalam suatu barang/jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:9) dalam (Monawarah, 2017) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kemampuan pelayanan (serviceability) adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf layanan.
2. Keandalan (Reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
3. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut bertahan.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Garvin (dalam Tjiptono, 2008) dalam (AMILIA, 2017) menyatakan terdapat 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Keandalan (Realibility) yaitu

kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.

6. Estetika (Easthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) ada kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan karena harga akan langsung mempengaruhi laba yang dicapai oleh perusahaan (Drs. Marwan Asri, 1986) Harga yang ditetapkan oleh tiap perusahaan harus disesuaikan di setiap produk agar dapat mencerminkan setiap perubahan biaya, permintaan dan perhitungan

keadaan pembeli serta situasi yang berubah-ubah (Nst & Yasin, 2014) dalam (Hesti, 2021).

Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Runtunuwu et al., 2014) dalam (Hesti, 2021). Harga menjadi peran penentu dalam konsumen membeli suatu produk. Penetapan harga sangat diperlukan karena memberikan serangkaian kekuatan lingkungan dalam persaingan yang sangat rumit. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hukum permintaan dalam harga, dampak yang akan terjadi jika harga semakin rendah maka pembelian akan meningkat, sebaliknya jika harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi turunnya pembelian.

Alma (2007) dalam (AMILIA, 2017) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Kebijakan harga sebagai salah satu kebijaksanaan di dalam perusahaan tentu saja tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan

perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian tujuan penetapan harga harus selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Karena itu sebaiknya tujuan perusahaan dinyatakan dengan tegas agar semua pihak di dalam perusahaan mengetahuinya. (Drs. Marwan Asri, 1986)

(Drs. Basu Swastha DH., 1996) Tujuan Penetapan Harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan Laba Maksimum, semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Menurut Kotler (2009) dalam (AMILIA, 2017), indikator - indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.
- c) Daya saing harga, Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang

dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) dalam (AMILIA, 2017), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005:204) dalam (Ashari Riko, Widayanto S.Sos, n.d.) "Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang yang ditawarkan". Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran,

dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Tjiptono (2008) dalam (AMILIA, 2017) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

- a) Pemrakarsa (initiator): orang yang pertamakali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh (influencer): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (decider): orang yang menentukan keputusan pembelian
- d) Pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian faktual.
- e) Pemakai (user): orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (AMILIA, 2017), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya ,Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial).

- a. Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian.

a. Umur dan tahap siklus hidup, Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur.

b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Keadaan Ekonomi, keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

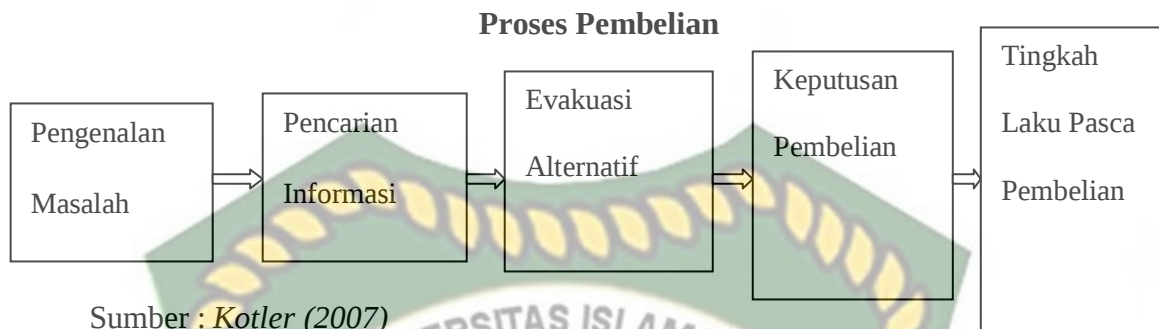
a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni :

Gambar 2.1



Sumber : *Kotler (2007)*

1. Pengenalan masalah (problem recognition). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pencarian informasi (information search). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).
3. Mengevaluasi alternatif (alternative evaluation). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analilis	Hasil Penelitian
May Sella	Analisis Pengaruh	Metode Regresi	Berdasarkan uji

Anggraini (2021)	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kometik Ms Glow Cabang di Klaten	Linier Berganda	validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuisioner penelitian variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,254
Winda Linansya (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skinacne Ms Glow di	Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dari hasil ini membuktikan

	Kabupaten Sragen		bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen produk skincare Ms Glow di Kabupaten Sreagen” terbukti kebenarannya
Dya Viani Subastian,Diah Ayu Retno Palupi,Emilia Firsa,Vicky F Sanjaya (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow	Pendekatan Kualitatif	Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya,pertama terdapat beberapa item kuisoner yang gugur karena tidak memenuhi batas <i>standar Factor Loading</i>.Kemudian pada konstruk harga

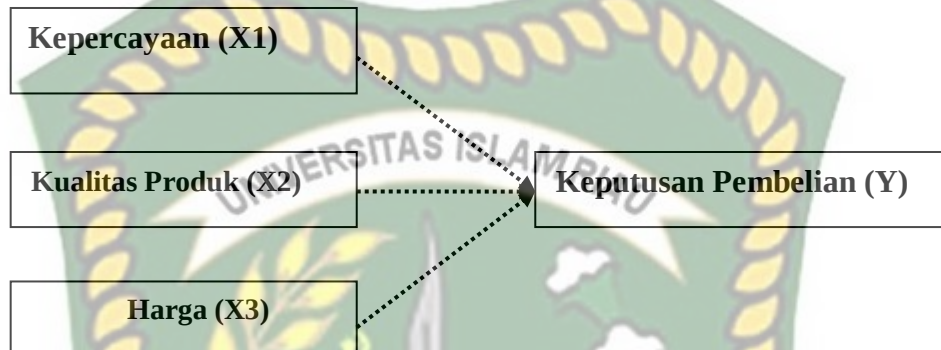
Bella Safitri (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmentik Ms Glow Store Pusat Lamongan	Pendekatan Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu adanya variable yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kepercayaan pelanggan. Uji T menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
-------------------------	---	--	---

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022

2.6 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



Sumber : *Data olahan penulis 2022*

2.7 Hipotesis

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan manfaat penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Kepercayaan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan).

H2 : Diduga Kualitas Produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan).

H3 : Diduga Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan).

H4 : Diduga Kepercayaan,Kualitas Produk,dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow, adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau.

3.2 Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan, maka disini perlu dipahami berbagai unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Oleh karena itu agar lebih rinci, penulis akan menyajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1) kepercayaan ada jika konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa / penjual tersebut dapat	Integrity	a. Memenuhi ketentuan sesuai dengan yang diharapkan konsumen b. Mendapatkan produk sesuai deskripsi	Ordinal
	Ability	a. Keyakinan terhadap produk	

dipercaya dan mempunyai derajat integritas yang tinggi.		b. Kemampuan produk	
	Benevolence	a. Keyakinan terhadap penjual b. Kepercayaan terhadap produk	
Kualitas Produk (X2) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat.	Kinerja	a. Kenyamanan konsumen b. Keamanan konsumen	Ordinal
	Fitur	a. Menambah ketertarikan konsumen terhadap produk b. Kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	a. Kesesuaian standar kualitas produk b. Tidak ditemukan produk cacat	
	Daya tahan	a. Umur ekonomis (jangka waktu pemakaian) b. Pengemasan produk yang bagus	
	Estetika	a. Desain packaging yang menarik	

		b. Daya tarik produk terhadap panca indra	
Harga (X3) adalah segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa atau juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dalam pikiran konsumen	Harga jual	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga	Ordinal
	Harga sesuai kemampuan daya saing harga	a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
Keputusan Pembelian (Y) adalah perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian	Pengenalan kebutuhan	a. Mengenali Skincare Ms Glow dari media sosial b. Mencari produk sesuai dengan keinginan	Ordinal
	Pencarian informasi	a. Mencari informasi tentang produk b. Informasi produk yang tersedia	

dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.	Evaluasi berbagai alternative	a. Mempertimbangkan alternatif dari harga skincare b. Mempertimbangkan alternatif melalui kualitas skincare	
	Keputusan pembelian	a. Produk yang disukai konsumen b. Kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen	
	Evaluasi pasca pembelian	a. Kepuasan setelah membeli produk b. Melakukan pembelian ulang	

Sumber : Data olahan peneliti 2022

3.3 Populasi dan Sample Penelitian

1. Populasi

Menurut Cooper dan Emory dalam (Ashari Riko, Widayanto S.Sos, n.d.) bahwa populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri – ciri yang sudah ditetapkan. berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Populasi dalam penelitian ini adalah anak-anak remaja yang ada di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan.

2.Sampel

Menurut Bailey dalam buku (Samsu, S.Ag., M.Pdi., 2017) Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh sebab itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang menggunakan dan membeli Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Monawarah, 2017).

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Rumusnya adalah :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1.645

p = Maksimal estimasi = 30 % = 0.3

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus diatas, dengan menggunakan tingkat error 10 % maka ukuran sampel adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \\&= \frac{1,645^2 (0,3) (1 - 0,3)}{0,1^2} \\&= \frac{2,7060 (0,21)}{0,01} \\&= 56,8 \text{ dibulatkan menjadi } 57 \text{ responden}\end{aligned}$$

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut :

- a. Data Primer adalah data yang cara memperolehnya dengan hasil penyebaran kuisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.
- b. Data Sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data ini diperoleh melalui dokumen yang dipelajari yaitu buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, Penelitian dilakukan pada Anak-anak remaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan yang memakai atau menggunakan Skincare Ms Glow.

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan - pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian.

Kuesioner/Angket ini diberikan kepada anak-anak remaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan yang menggunakan/memakai Skincare Ms Glow. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditujukan pada anak-anak remaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan instrumen skala untuk setiap variabel, Berikut urutan pengukuran data yang dilakukan :

Tabel 3.2
Instrumen Skala Untuk Variabel

NO	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat TidakSetuju (STS)	1

Sumber :(Sugiono (2010:108)

3.6 Teknik Analilis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan caramengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Uji valididtas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated

item total correlations) dengan nilai r table. Jika nilai r hitung $> r$ table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini, analisis uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan menggunakan variabel-variabel untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan dengan signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Uji (Mulyadi et al., 2018).

Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk dimata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisioner tersebut.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pendekatan Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik yang dapat digunakan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sujarweni (2015:120) dalam (Monawarah, 2017) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. dasar pengambilan keputusannya, yaitu:

- a. Nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- b. Nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Sedangkan uji normalitas menggunakan pendekatan grafik dapat dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada normal P-P Plot of regression standard, diisyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

b) Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidak antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu menggunakan nilai dari tolerance dan variance inflation factor (VIF):

1. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terdapat korelasi yang terlalu besar antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I. , aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual (ei) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik

adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara 4-du sd 4-du.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variable Dependen)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

b_3 = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

X₁ = Kepercayaan (Variabel Independen)

X₂ = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X₃ = Harga (Variabel Indenpenden)

e = standar error

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

b. Uji F

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika nilai F value > 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
- b) Jika nilai F value < 0.05 , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

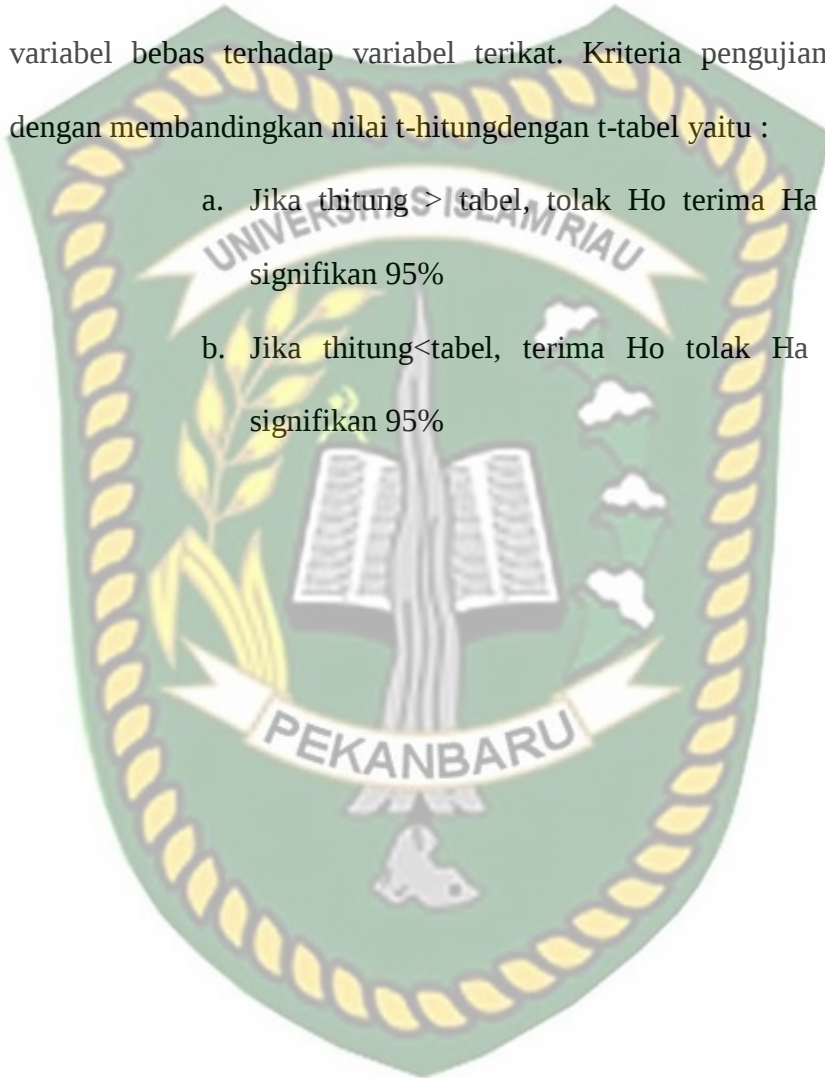
c. Uji T Parsial

Menurut Sugiyono (2012:243) pengujian ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien

regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, tolak H_0 terima H_a pada taraf signifikan 95%
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, terima H_0 tolak H_a pada taraf signifikan 95%



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan

Langgam sudah ada sejak 400 tahun yang lalu dahulunya Ranah Tanjung Bunga. Kecamatan Langgam merupakan salah satu kecamatan dari 12 kecamatan yang ada di kabupaten pelalawan. secara geografis, kecamatan langgam berbatasan dengan Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan bandar petelangan, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan ukui, sebelah timur berbatasan dengan kecamatan bunut, dan sebelah barat berbatasan dengan kabupaten kuantan singingi.

Secara administratif, kecamatan langgam dengan wilayah seluas 144,245,09 Ha adalah kecamatan yang terletak di kabupaten pelalawan yang terdiri dari 1 kelurahan dan 7 desa.

4.2 Sejarah perusahaan Ms Glow

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

Ms Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas mereka berdua memulai semua dari berjualan barang milik orang lain secara online, semua berjalan lancar sampai di suatu titik bisnis mulai lambat perkembangannya. Hal itu disebabkan karena produk orang lain yang mereka jual lambat dalam berinovasi, dan mereka pun mulai kesulitan untuk memperluas wilayah penjualan mereka. Hingga akhirnya mereka Shandy bersama Maharani memutuskan bekerja sama untuk membuat produk milik mereka sendiri. Mereka Pun akhirnya membuat perusahaan kosmetik sendiri, dan brand kosmetik mereka diberi nama MS Glow.

Keputusan mereka untuk membuat brand sendiri tidaklah gampang, banyak rintangan yang menghadang dan resiko kerugian yang harus ditanggung. Salah satu rintangan tersebut adalah saat mereka ingin melakukan kerja sama dengan pabrik, mereka diharuskan menyediakan dana minimal 1M untuk bisa melakukan kerja sama tersebut. Tentu uang sebesar itu dulunya merupakan hal besar bagi mereka, tapi rintangan ini membuat mereka semakin bersemangat, dan pada akhirnya mereka bisa memenuhi tuntutan uang 1 M tersebut dengan menjual banyak aset yang mereka miliki.

Setelah masalah pabrik selesai mereka masih harus mengurus legalitas nama brand, kemasan dan tentunya sertifikasi BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Itulah cerita singkat bagaimana perjuangan Shandy dan Maharani mengawali bisnisnya. Sudah bertahun-tahun berlalu kini omset keuntungan mereka sudah mencapai milyaran rupiah, hal itu bisa tercapai karena MS Glow sudah memiliki lebih dari 18 distributor dan 4000 reseller di seluruh Indonesia.

Untuk mempertahankan kesuksesan mereka keuntungan yang didapat diputar kembali untuk pengembangan inovasi produk kosmetik Ms Glow agar lebih baik dan berkualitas, hasilnya sampai saat ini sudah lebih dari 40 jenis produk MS Glow yang berhasil dipasarkan ke masyarakat.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan Ms Glow

Visi dan Misi dari perusahaan Ms Glow adalah memberikan kemudahan dalam hal perawatan, kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

4.4 Gambaran umum rangkaian produk Skincare Ms Glow

Terdapat banyak produk skincare Ms Glow yang diformulasikan untuk jenis kulit setiap orang yang berbeda – beda berikut rangkaian produk skincare klinik kecantikan Ms Glow.

1. Produk Ms Glow Skincare Paket Whitening Basic

MS Glow *whitening basic* ini diperuntukkan untuk kulit kering dan tidak berminyak atau biasanya disebut kulit normal di formulasikan untuk mencerahkan kulit wajah serta menjaga kelembapan kulit dan membantu memutihkan kulit. Dalam 1 paket MS Glow *skincare* ini terdapat 4 produk yakni *facial wash*, *toner*, *whitening day cream*, dan *whitening night cream*

Gambar 4.1

Paket Whitening Basic



Sumber : Internet

- a. Facial Wash merupakan sabun pembersih wajah berbentuk botol minimalis berisis 150 ml dengan nomor BPOM NA18161205106, kegunaannya face wash ini membantu mencerahkan kulit, mengecilkan pori-pori, mencegah terjadinya pembentukan komedo dan mengikat sel kulit mati
- b. Toner merupakan cairan yang dipakai setelah selesai mencuci muka bermanfaat untuk mencegah kulit dari iritasi serta kemerahan, 1 botol toner berisi 60ml dengan nomor BPOM NA18161204947.Toner Ms

Glow terdiri beberapa variasi yakni toner glow, toner acne, dan toner klinik, fungsinya: toner glow digunakan untuk wajah normal, bisa dipake untuk ibu hamil dan menyusui, toner acne: digunakan untuk kulit wajah berjerawat, ini juga dapat digunakan untuk bumil dan busui, toner klinik: ini digunakan untuk flek, tapi tidak dianjurkan untuk yang lagi hamil dan menyusui.

- c. Whitening Day Cream - Biasanya disebut krim siang, sebagai pengganti foundation yang membantu melindungi wajah dari sinar matahari karena pada day krim nya terdapat SPF 15, krim ini sangat mudah menyerap dengan kulit sehingga secara instan dapat menyamarkan noda hitam diwajah seperti bekas jerawat atau sedikit flek, selain itu pemakaian yang rajin dapat membuat wajah cerah dan glowing, 1 kotak berisi 12 gr dengan nomor BPOM NA18160103379.
- d. Whitening Night Cream - Sebagai pelengkap paket wajah krim malam ms glow digunakan untuk melembabkan dan melembutkan kulit wajah pada malam hari atau sebelum tidur, membantu memaksimalkan agar kulit wajah cerah dan glowing, 1 kotak berisi Isi 12 gr dengan nomor BPOM NA18160103970.

2. Produk Paket Acne Saries

Gambar 4.2

Skincare Paket Acne Saries



Sumber : Internet

Paket *Acne series* dari Ms Glow di formulasikan untuk kulit cenderung berjerawat. Paket *Acne series* terdiri dari 4 macam produk yaitu *facial wash*, *acne toner*, krim siang, dan krim malam *acne*. Paket ini cocok untuk kondisi kulit yang sedang mengalami jerawat.

3. Paket Ultimate Saries

Gambar4.3

Paket Ultimate Saries



Produk ini di formulasikan untuk kulit yang memiliki masalah flek wajah ringan hingga sedang, 1 paket terdiri dari facialwash, toner, krim pagi, dan krim malam ultimate.

4.Skincare MS Glow Luminius

Paket Wajah Luminous terdiri dari Facial Wash, Glowing Toner, Whitening Day Cream & Luminous Night Cream. Paket Luminous diformulasikan khusus untuk wajah kusam dan mempunyai noda wajah, seperti bekas jerawat. Paket wajah ini dapat mencerahkan kulit wajah, menyamarkan noda bekas jerawat serta membantu wajah tampak glowing.

Gambar 4.4

Paket Luminius



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada bab ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-Anak Remaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. Menurut Depkes RI (2009), masa remaja merupakan suatu proses tumbuh kembang yang berkesinambungan, yang merupakan masa peralihan dari kanak-kanak ke dewasa muda. Dari segi umur remaja dapat dibagi menjadi remaja awal/early adolescence (12-16 tahun) dan remaja akhir/late adolescence (17-25 tahun).

Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioer kepada 57 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia, pendidikan, dan pekerjaan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

5.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur adalah salah satu faktor yang menentukan aktivitas seseorang. Untuk melihat lebih jauh sebaran responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
15-16 tahun	8	14.04%
17-18 tahun	15	26.32%
19-20 tahun	17	29.82%
21-22 tahun	12	21.05%
23-24 tahun	5	8.77%
Jumlah	57 Orang	100.00%

Sumber: Data Olahan (2022)

Pada tabel 5.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dengan umur 15-16 tahun sebanyak 8 orang atau 14,04%, 17-18 tahun sebanyak 15 orang atau 26,32%, 19-20 tahun sebanyak 17 orang atau 29,82%, 21-22 tahun sebanyak 12 orang atau 21,05%, dan 23-24 tahun sebanyak 5 orang atau 8,77%.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli Skincare Ms Glow adalah responden yang berusia 19-20 tahun, diikuti 17-18 tahun kemudian 21-22 tahun.

5.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk melihat distribusi tingkat pendidikan terakhir responden yaitu anak-anak remaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	2	3.51%
SMP	12	21.05%
SMA	35	61.40%
S1	8	14.04%
Jumlah	57 Orang	100.00%

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan terakhir responden terdiri dari tingkat pendidikan SD 2 orang atau 3,51%, SMP 12 orang 21,05%, SMA 35 orang atau 61,40%, dan S1 8 orang atau 14,04%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli Skincare Ms Glow dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 61,40%.

5.1.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk melihat lebih jauh pekerjaan dari responden responden yaitu anak anak remaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	27	47.37%
Karyawan	18	31.58%
Wiraswasta	5	8.77%
Honor	7	12.28%
Jumlah	57 orang	100.00%

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui pekerjaan dari responden yaitu sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang atau 47.37%, sebagai karyawan sebanyak 18 orang atau 31,58%, berwiraswasta sebanyak 5 orang atau 8,77%, dan sebagai tenaga honorer sebanyak 7 orang atau 12,28%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli Skincare Ms Glow adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 47.37%

5.2 Hasil Uji Kualitas Data

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan menguji kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid jika benar benar mampu mengukur fonomena atau variabel yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item total correlations) dengan nilai r table. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini, analisis uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dengan metode person *product moment* dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka

instrumen dinyatakan valid dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid (Mulyadi et al., 2018). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0.848	0.260	Valid
	X1.2	0.854	0.260	Valid
	X1.3	0.793	0.260	Valid
	X1.4	0.795	0.260	Valid
	X1.5	0.703	0.260	Valid
	X1.6	0.799	0.260	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.489	0.260	Valid
	X2.2	0.592	0.260	Valid
	X2.3	0.595	0.260	Valid
	X2.4	0.723	0.260	Valid
	X2.5	0.743	0.260	Valid
	X2.6	0.648	0.260	Valid
	X2.7	0.561	0.260	Valid
	X2.8	0.596	0.260	Valid
	X2.9	0.561	0.260	Valid
	X2.10	0.554	0.260	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.708	0.260	Valid
	X3.2	0.767	0.260	Valid
	X3.3	0.825	0.260	Valid
	X3.4	0.786	0.260	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0.386	0.260	Valid
	Y.2	0.542	0.260	Valid
	Y.3	0.523	0.260	Valid
	Y.4	0.468	0.260	Valid
	Y.5	0.447	0.260	Valid
	Y.6	0.633	0.260	Valid
	Y.7	0.767	0.260	Valid
	Y.8	0.707	0.260	Valid
	Y.9	0.685	0.260	Valid
	Y.10	0.599	0.260	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan tabel 5.4 hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung dari masing masing indikator setiap variabel. Indikator yang di uji yaitu berjumlah 6 indikator untuk variabel kepercayaan, 10 indikator untuk variabel kualitas produk, 4 indikator untuk variabel harga, dan 10 indikator untuk variabel keputusan pembelian. Dari tabel diketahui nilai r hitung setiap indikator dari seluruh variabel lebih besar dari r tabel $N(55)=0,260$. Dari kevalidan data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing masing variabel terbukti valid dengan r hitung $> r$ tabel.

Ada pun nilai r -tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (57-2)$$

$$df = (55)$$

$$df = 0,260$$

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.2.2 Hasil Uji Realibitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan menguji konsistensi atau keandalan suatu instrumen atau indikator. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka

instrumen yang digunakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas dilaksanakan dengan bantuan program SPSS. (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas hanya dilakukan atas data yang telah diuji validitasnya dan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut disajikan pada tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,886	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,805	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,789	0,6	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,760	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan dari Tabel 5.5 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel kepercayaan adalah 0,886, variabel kualitas produk adalah 0,805, variabel harga 0,789, dan variabel keputusan pembelian adalah 0,760. Dari hasil Reabilitas varibel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen setiap variabel dinyatakan reliable karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6.

5.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

5.3.1 Kepercayaan

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam membeli sebuah produk skincare adalah kepercayaan. Kepercayaan datang dari pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dia beli. Dalam penelitian ini kepercayaan

pelanggan terhadap skincare Ms Glow dijelaskan oleh enam indikator sebagai berikut:

Skincare Ms Glow Dapat Memenuhi Keinginan Saya Untuk Mendapatkan Wajah Yang Glowing

Tabel 5.6
Distribusi tanggapan responden Skincare Ms Glow Dapat Memenuhi Keinginan Saya Untuk Mendapatkan Wajah Yang Glowing

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	7	12.28%
2	Setuju	4	26	45.61%
3	Cukup Setuju	3	24	42.11%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.6 terlihat mayoritas jawaban responden untuk Skincare Ms Glow Dapat Memenuhi Keinginan Saya Untuk Mendapatkan Wajah Yang Bersih Dan Glowing dengan deskripsi yang ada sebanyak 7 responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 12,28%, setuju 26 responden dengan persentase 45,61%, cukup setuju 24 responden dengan persentase 42,11%, Tidak setuju 0 responden dengan persentase 0,00%, Sangat tidak setuju 0 responden dengan persentase 0,00%.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan tanggapan responden adalah setuju dengan dipilih oleh 26 responden atau 45.61%. Hal ini menunjukkan kepercayaan responden kepada produk cukup tinggi.

Saya Mendapatkan Produk Skincare Ms Glow Sesuai Dengan Deskripsi Yang Ada

Tabel 5.7
Distribusi Tanggapan Responden tentang Saya Mendapatkan Produk Skincare Ms Glow Sesuai Dengan Deskripsi Yang Ada

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	7	12.28%
2	Setuju	4	26	45.61%
3	Cukup Setuju	3	23	40.35%
4	Tidak Setuju	2	1	1.75%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui tanggapan responden untuk pernyataan Saya mendapatkan produk Skincare Ms Glow sesuai dengan deskripsi yang ada sebanyak 26 responden atau 45,61% menjawab setuju, 23 responden atau 40,35% memilih cukup setuju, dan 7 responden atau 12,28% menjawab sangat setuju, 1 responden dengan persentase 1,75% menjawab tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan tanggapan responden adalah setuju yaitu 26 responden atau 45,61%.

Saya merasa sangat yakin menggunakan produk Skincare Ms Glow

Tabel 5.8
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Sangat Yakin Menggunakan Produk Skincare Ms Glow

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	16	28.07%
2	Setuju	4	28	49.12%
3	Cukup Setuju	3	12	21.05%
4	Tidak Setuju	2	1	1.75%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.8 tanggapan responden tentang Saya merasa sangat yakin menggunakan produk Skincare Ms Glow sebanyak 28 responden atau 49,12%, sebanyak 16 responden atau 28,07% menjawab sangat setuju, sebanyak 12 responden atau 21,05% menjawab cukup setuju, sebanyak 1 responden atau 1,75% menjawab Tidak setuju, sebanyak 0 responden atau 0,00% menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa ,mayoritas respinden menjawab setuju sehingga dapat diartikan mayoritas responden merasa yakin menggunakan produk skincare Ms glow.

Skincare Ms Glow Mempunyai Kemampuan Untuk Mencerahkan Kulit Wajah

Tabel 5.9
Distribusi Tanggapan Responden Untuk Skincare Ms Glow Mempunyai Kemampuan Untuk Mencerahkan Kulit Wajah

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	3	5.26%
2	Setuju	4	34	59.65%
3	Cukup Setuju	3	19	33.33%
4	Tidak Setuju	2	1	1.75%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui sebanyak 3 responden dengan persentase 5.26% menjawab sangat setuju, sebanyak 34 responden dengan persentase 59,65% menjawab setuju, sebanyak 19 responden dengan persentase 33,33% menjawab cukup setuju

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 34 atau 59,65% menjawab setuju untuk pernyataan Skincare Ms Glow Mempunyai Kemampuan Untuk Mencerahkan Kulit Wajah, artinya mayoritas responden percaya produk skincare Ms glow mampu mencerahkan kulit wajah.

Saya Merasa Yakin Kepada Penjual Produk Skincare Ms Glow Yang Sering Saya Datangi

Tabel 5.10

Disrtibusi Jawaban Responden Untuk Saya Merasa Yakin Kepada Penjual Produk Skincare Ms Glow Yang Sering Saya Datangi

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	3	5.26%
2	Setuju	4	27	47.37%
3	Cukup Setuju	3	26	45.61%
4	Tidak Setuju	2	1	1.75%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.10 diketahui sebanyak 3 responden dengan persentase 5.26% menjawab sangat setuju, sebanyak 27 responden dengan persentase 47.37% menjawab setuju, sebanyak 26 responden dengan persentase 45.61% menjawab cukup setuju, sebanyak 1 responden dengan persentase 1.75% menjawab tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 27 orang atau 47,34% untuk pernyataan Saya Merasa Yakin Kepada Penjual Produk Skincare Ms Glow Yang Sering Saya Datangi.

Saya Selalu Percaya Produk Skincare Ms Glow Memiliki Kualitas Yang Bagus Dan Baik Untuk Digunakan

Tabel 5.11
Distribusi jawaban responden untuk Saya Selalu Percaya Produk Skincare Ms Glow Memiliki Kualitas Yang Bagus Dan Baik Untuk Digunakan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5	8.77%
2	Setuju	4	37	64.91%
3	Cukup Setuju	3	14	24.56%
4	Tidak Setuju	2	1	1.75%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui sebanyak 5 responden dengan persentase 8.77% menjawab sangat setuju, sebanyak 37 responden dengan persentase 64.91% menjawab setuju, sebanyak 14 responden dengan persentase 24.56% menjawab cukup setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1.75% menjawab tidak setuju

Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk pernyataan Saya Selalu Percaya Produk Skincare Ms Glow Memiliki Kualitas Yang Bagus Dan Baik Untuk Digunakan mayoritas responden menjawab setuju yaitu 37 responden atau 64,91 dari keseluruhan responden.

Adapun untuk jawaban responden secara keseluruhan untuk pernyataan pada variabel kepercayaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.12
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	Kode					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Skincare Ms Glow dapat memenuhi keinginan saya untuk mendapatkan wajah yang bersih dan glowing	7	26	24	0	0	211
		35	104	72	0	0	
2	Saya mendapatkan produk Skincare Ms Glow sesuai dengan deskripsi yang ada	7	26	23	1	0	210
		35	104	69	2	0	
3	Saya merasa sangat yakin menggunakan produk Skincare Ms Glow	16	28	12	1	0	230
		80	112	36	2	0	
4	Skincare Ms Glow mempunyai kemampuan untuk mencerahkan kulit wajah	3	34	19	1	0	210
		15	136	57	2	0	
5	Saya merasa yakin kepada penjual produk Skincare Ms Glow yang sering saya datangi	3	27	26	1	0	203
		15	108	78	2	0	
6	Saya selalu percaya produk Skincare Ms Glow memiliki kualitas yang bagus dan baik untuk digunakan	5	37	14	1	0	217
		25	148	42	2	0	
Jumlah							1281

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.11 hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kepercayaan terhadap produk skincare Ms Glow dengan nilai tertinggi sebesar 230 yaitu Saya Merasa Sangat Yakin Menggunakan Produk Skincare Ms Glow dan nilai yang terendah sebesar 203 yaitu Saya Merasa Yakin Kepada Penjual Produk Skincare Ms Glow Yang Sering Saya Datangi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen harus memperhatikan dan mencari informasi tentang siapa dan dari mana penjual Skincare tersebut mengambil produk yang akan dijual. Selain itu penjual harus lebih meningkatkan promosi terhadap produk bahwa produk tersebut asli dan aman untuk digunakan sehingga

rasa percaya dari konsumen meningkat. Perusahaan juga harus meningkatkan rasa percaya konsumen dengan cara melakukan iklan brand ambassador lebih banyak.

Untuk mencari nilai Maksimal (nilai tertinggi), nilai minimal (nilai terendah) dan nilai interval koefisiennya dilakukan sebagai berikut :

Nilai maksimal = Jumlah pertanyaan x Responden x Bobot Tertinggi

$$= 6 \times 5 \times 5 = 1710$$

Nilai minimal = Jumlah Pertanyaan x Responden x Bobot Terendah

$$= 6 \times 57 \times 1 = 342$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5} = \frac{1710 - 342}{5} = 273,6 = 274$$

Berdasarkan hasil ini maka interval untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

Sangat setuju = 1436-1710

Setuju = 1162-1463

Cukup Setuju = 888-1161

Tidak Setuju = 614- 887

Sangat Tidak Setuju = 340-613

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden variabel kepercayaan terhadap produk skincare Ms Glow mendapatkan total skor berjumlah 1.281 sehingga dapat termasuk dalam kategori **Setuju**.

2. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, mendapat perhatian kemudian dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi. Jadi sebuah produk haruslah berkualitas. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk

yang berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan dari konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk Ms Glow dijelaskan dengan sepuluh indikator sebagai berikut:

Skincare Ms Glow Nyaman Saat Dipakai

Tabel 5.13
Distribusi tanggapan responden Skincare Ms Glow Nyaman Saat Dipakai

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	29.82%
2	Setuju	4	28	49.12%
3	Cukup Setuju	3	12	21.05%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.13 sebanyak 17 responden atau 29.82% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 responden atau 49.12% menjawab setuju, sebanyak 12 responden atau 21.05% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Skincare Ms Glow Nyaman Saat Dipakai mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 28 responden atau 49,12% dari keseluruhan responden. Dengan demikian mayoritas responden merasa nyaman saat menggunakan produk skincare Ms Glow.

Saya merasa kandungan bahan baku Skincare Ms Glow aman untuk semua jenis kulit

Tabel 5.14
Distribusi tanggapan responden Saya merasa kandungan bahan baku Skincare Ms Glow aman untuk semua jenis kulit

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	17.54%
2	Setuju	4	29	50.88%
3	Cukup Setuju	3	18	31.58%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui sebanyak 10 responden atau 17.54% menjawab sangat setuju, sebanyak 29 responden atau 50.88% menjawab setuju, sebanyak 18 responden atau 31.58% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden untuk pertanyaan Saya merasa kandungan bahan baku Skincare Ms Glow aman untuk semua jenis kulit mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 29 responden atau 50,88% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan kualitas dari Skincare Ms Glow baik.

Menurut saya Skincare Ms Glow sangat baik kualitasnya

Tabel 5.15
Distribusi tanggapan responden untuk pertanyaan Menurut saya Skincare Ms Glow sangat baik kualitasnya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	24.56%
2	Setuju	4	30	52.63%
3	Cukup Setuju	3	13	22.81%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui sebanyak 14 responden atau 24.56% menjawab sangat setuju, sebanyak 30 responden atau 52.63% menjawab setuju, sebanyak 13 responden atau 22.81% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menjawab setuju untuk pertanyaan Menurut saya Skincare Ms Glow sangat baik kualitasnya dalah sebanyak 30 responden atau 52,63% dari keseluruhan responden. Dengan demikian maka mayoritas responden setuju produk Ms Glow berkualitaas baik.

Kualitas dari Skincare Ms Glow sesuai dengan kebutuhan konsumen

Tabel 5.16

Distribusi tanggapan responden tentang Kualitas dari Skincare Ms Glow sesuai dengan kebutuhan konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	26.32%
2	Setuju	4	19	33.33%
3	Cukup Setuju	3	23	40.35%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.16 diketahui sebanyak 15 responden atau 26.32% menjawab sangat setuju, sebanyak 19 responden atau 33.33% menjawab setuju, sebanyak 23 responden atau 40.35% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Kualitas dari Skincare Ms Glow sesuai dengan kebutuhan konsumen terlihat mayoritas responden menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar

40,35% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan produk Ms Glow secara kualitas belum benar benar sesuai dengan keinginan responden.

Menurut saya produk Skincare Ms Glow sesuai dengan spesifikasi atau anjuran pemakaian

Tabel 5.17
Tanggapan responden tentang Menurut saya produk Skincare Ms Glow sesuai dengan spesifikasi atau anjuran pemakaian

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	22.81%
2	Setuju	4	18	31.58%
3	Cukup Setuju	3	26	45.61%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.17 diketahui sebanyak 13 responden atau 22.81% menjawab sangat setuju, sebanyak 18 responden atau 31.58% menjawab setuju, sebanyak 26 responden atau 45.61% menjawab kurang setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden untuk pertanyaan Menurut saya produk Skincare Ms Glow sesuai dengan spesifikasi atau anjuran pemakaian, mayoritas responden menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 45,61% dari keseluruhan responden.

Saya pernah menemukan produk Skincare Ms Glow yang cacat

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Saya Tidak pernah menemukan produk Skincare Ms Glow yang cacat

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5	8.77%
2	Setuju	4	43	75.44%
3	Cukup Setuju	3	9	15.79%

4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah		57	100.00%	

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 5.18 sebanyak 5 responden atau 8.77% menjawab sangat setuju, sebanyak 43 responden atau 75.44% menjawab setuju, sebanyak 9 responden atau 15.79% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk pertanyaan Saya Tidak pernah menemukan produk Skincare Ms Glow yang cacat, sebanyak 43 responden atau 75,44% responden menjawab setuju artinya mayoritas responden menjawab tidak pernah menemukan produk skincare Ms Glow yang cacat.

Jangka waktu kadarwasa Skincare Ms Glow relatif lama

Tabel 5.19

Distribusi jawaban responden tentang Jangka waktu kadarwasa Skincare Ms Glow relatif lama

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	14.04%
2	Setuju	4	35	61.40%
3	Cukup Setuju	3	14	24.56%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah		57	100.00%	

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.19 diatas sebanyak 8 responden atau 14.04% menjawab sangat setuju, sebanyak 35 responden atau 61.40% menjawab setuju, sebanyak 14 responden atau 24.56% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang Jangka waktu kadarwasa Skincare Ms Glow relatif lama sebagian besar responden menjawab

setuju yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 61,40% dari seluruh responden. Dengan demikian produk skincare Ms Glow dianggap berkualitas karena memiliki jangka kadaluarsa yang lama.

Skincare Ms Glow memiliki daya tahan kemasan yang baik

Tabel 5.20

Distribusi Tanggapan Responden tentang Skincare Ms Glow memiliki daya tahan kemasan yang baik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	14.04%
2	Setuju	4	29	50.88%
3	Cukup Setuju	3	20	35.09%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.10 diatas sebanyak 8 responden atau 14.04% menjawab sangat setuju, sebanyak 29 responden atau 50.88% menjawab setuju, sebanyak 20 atau 35.09% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang Skincare Ms Glow memiliki daya tahan kemasan yang baik sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 50,88% dari seluruh responden. Dengan demikian produk skincare Ms Glow dianggap berkualitas karena memiliki daya tahan kemasan yang baik.

Skincare Ms Glow memiliki desain packaging yang menarik

Tabel 5.21

Tanggapan responden tentang Skincare Ms Glow memiliki desain packaging yang menarik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
----	----------------------------	------	-----------	----------------

1	Sangat Setuju	5	21	36.84%
2	Setuju	4	18	31.58%
3	Cukup Setuju	3	18	31.58%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.21 diatas sebanyak 21 responden atau 36.84% menjawab sangat setuju, sebanyak 18 responden atau 31.58% menjawab setuju, sebanyak 18 responden atau 31.58% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang Skincare Ms Glow memiliki desain packaging yang menarik sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 21 responden atau sebesar 36,84% dari seluruh responden. Dengan demikian produk skincare Ms Glow dianggap berkualitas karena memiliki desain packaging yang menarik.

Saya merasa setelah menggunakan Skincare Ms Glow wajah saya menjadi bersih dan bercahaya

Tabel 5.22
Distribusi Jawaban Responden tentang Saya merasa setelah menggunakan Skincare Ms Glow wajah saya menjadi bersih dan bercahaya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	6	10.53%
2	Setuju	4	32	56.14%
3	Cukup Setuju	3	19	33.33%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.21 diatas sebanyak 6 responden atau 10.53% menjawab sangat setuju, sebanyak 32 responden atau 56.14% menjawab setuju, sebanyak 19 responden atau 33.335 menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang Saya merasa setelah menggunakan Skincare Ms Glow wajah saya menjadi bersih dan bercahaya sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 32 responden atau sebesar 56,14% dari seluruh responden. Dengan demikian produk skincare Ms Glow dianggap berkualitas karena mampu membuat responden merasa wajahnya semakin bercahaya.

Adapun untuk sebaran atau distribusi jawaban responden secara keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.23

Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Kode					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Skincare Ms Glow nyaman saat dipakai	17	28	12	0	0	233
		85	112	36	0	0	
2	Saya merasa kandungan bahan baku Skincare Ms Glow aman untuk semua jenis kulit	10	29	18	0	0	220
		50	116	54	0	0	
3	Menurut saya Skincare Ms Glow sangat baik kualitasnya	14	30	13	0	0	229
		70	120	39	0	0	
4	Kualitas dari Skincare Ms Glow sesuai dengan kebutuhan konsumen	15	19	23	0	0	220
		75	76	69	0	0	
5	Menurut saya produk Skincare Ms Glow sesuai dengan spesifikasi atau anjuran pemakaian	13	18	26	0	0	215
		65	72	78	0	0	
6	Saya Tidak pernah menemukan	5	43	9	0	0	224

	produk Skincare Ms Glow yang cacat	25	172	27	0	0	
7	Jangka waktu kadaluarsa Skincare Ms Glow relatif lama	8	35	14	0	0	222
		40	140	42	0	0	
8	Skincare Ms Glow memiliki daya tahan kemasan yang baik	8	29	20	0	0	216
		40	116	60	0	0	
9	Skincare Ms Glow memiliki desain packaging yang menarik	21	18	18	0	0	231
		105	72	54	0	0	
10	Saya merasa setelah menggunakan Skincare Ms Glow wajah saya menjadi bersih dan bercahaya	6	32	19	0	0	215
		30	128	57	0	0	
Jumlah							2225

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.23 hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kualitas produk skincare Ms Glow dengan nilai tertinggi sebesar 233 yaitu Skincare Ms Glow Nyama Saat Dipakai dan nilai terendah sebesar 215 yaitu Menurut Saya Produk Skincare Ms Glow Sesuai Dengan Spesifikasi Atau Anjuran Pemakaian dan Saya Merasa Setelah Menggunakan Skincare Ms Glow Wajah Saya Menjadi Bersih Dan Bercahaya . Artinya perusahaan harus lebih menjelaskan lagi anjuran pakai dari Skincare Ms Glow contohnya konsumen harus memakai secara rutin dari setiap rangkaian produk Skincare tersebut karena dengan itu bisa mengoptimalkan hasil dari pemakaian dan membuat wajah konsumen Bersih dan Glowing.

Untuk mencari Nilai Maksimal (Nilai Tertinggi), Nilai Minimal (Nilai Terendah) dan Nilai Interval Koefisiennya dilakukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Maksimal} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Responden} \times \text{Bobot Tertinggi} \\
 &= 10 \times 57 \times 5 = 2850
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Minimal} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Responden} \times \text{Bobot Terendah} \\
 &= 10 \times 57 \times 1 = 570
 \end{aligned}$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5} = \frac{2850 - 570}{5} = 456$$

Berdasarkan hasil ini maka interval untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

Sangat setuju = 2394-2850

Setuju = 1938-2393

Cukup Setuju = 1485-1937

Tidak Setuju = 1029- 11484

Sangat Tidak Setuju = 573-1028

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel kualitas produk skincare Ms Glow mendapatkan total skor berjumlah 2.225 sehingga termasuk dalam kategori **Setuju**.

3. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa atau juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dalam pikiran konsumen. Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa atau juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dalam pikiran konsumen. Dalam skincare Ms Glow penelitian ini harga dikelaskan dengan empat indikator sebagai berikut:

Menurut saya harga yang ditawarkan Skincare Ms Glow sangat terjangkau

Tabel 5.24
Distribusi Jawaban Responden Menurut Saya Harga Yang
Ditawarkan Skincare Ms Glow Sangat Terjangkau

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	10	17.54%
2	Setuju	4	18	31.58%
3	Cukup Setuju	3	28	49.12%
4	Tidak Setuju	2	1	1.75%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.24 diatas sebanyak 10 responden atau 17.54% menjawab sangat setuju, sebanyak 31 responden atau 31.58% menjawab setuju, sebanyak 28 responden atau 49.12% menjawab cukup setuju, sebanyak 1 responden atau 1.75% menjawab tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa diketahui mayoritas jawaban responden untuk pertanyaan Menurut Saya Harga Yang Ditawarkan Skincare Ms Glow Sangat Terjangkau adalah cukup setuju yaitu sebanyak 28 responden atau 31,58% dari seluruh responden. Dengan demikian diketahui harga produk skincare Ms glow masih belum sangat terjangkau untuk sebagian orang.

Menurut saya harga Skincare Ms Glow dapat bersaing di pasar

Tabel 5.25
Distribusi jawaban responden tentang Menurut saya harga Skincare
Ms Glow dapat bersaing di pasar

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	22.81%
2	Setuju	4	23	40.35%
3	Cukup Setuju	3	20	35.09%
4	Tidak Setuju	2	1	1.75%
5	Sangat Tidak	1	0	0.00%

	Setuju			
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.25 diatas sebanyak 13 responden atau 22.18% menjawab sangat setuju, 23 responden atau 40.35% menjawab setuju, sebanyak 20 responden atau 35.09% menjawab cukup setuju, sebanyak 1 responden atau 1.75% menjawab tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa diketahui mayoritas jawaban responden untuk pertanyaan Menurut saya harga Skincare Ms Glow dapat bersaing di pasar adalah setuju yaitu sebanyak 23 responden atau 40,35% dari seluruh responden. Dengan demikian diketahui harga produk skincare Ms glow masih mampu bersaing dipasaran.

Saya merasa manfaat yang diberikan Skincare Ms Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan

Tabel 5.26

Distribusi jawaban responden tentang Saya merasa manfaat yang diberikan Skincare Ms Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	19.30%
2	Setuju	4	31	54.39%
3	Cukup Setuju	3	14	24.56%
4	Tidak Setuju	2	1	1.75%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.26 diatas sebanyak 11 responden atau 19.30% menjawab sangat setuju, sebanyak 31 responden atau 54.39% menjawab setuju,

sebanyak 14 responden atau 24.56% menjawab cukup setuju, sebanyak 1 responden atau 1.75% menjawab tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawaban responden untuk pertanyaan Saya merasa manfaat yang diberikan Skincare Ms Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan adalah setuju yaitu sebanyak 31 responden atau 54,39% dari seluruh responden. Dengan demikian diketahui mayoritas berpendapat bahwa harga yang dibayar untuk produk skincare sesuai manfaat yang diterima.

Menurut saya kualitas Skincare Ms Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan

Tabel 5.27
Distribusi Tangapan Responden Tentang Menurut saya kualitas Skincare Ms Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	7	12.28%
2	Setuju	4	34	59.65%
3	Cukup Setuju	3	14	24.56%
4	Tidak Setuju	2	2	3.51%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.27 diatas sebanyak 7 responden atau 12.28% menjawab sangat setuju, sebanyak 34 responden atau 59.65% menjawab setuju, sebanyak 14 responden atau 24.56% menjawab cukup setuju, sebanyak 2 responden atau 3.51% menjawab tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa diketahui mayoritas jawaban responden untuk pertanyaan Menurut saya kualitas Skincare Ms Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan adalah setuju yaitu sebanyak 34 responden atau 59,65% dari

seluruh responden. Dengan demikian diketahui mayoritas berpendapat bahwa harga yang dibayar untuk produk skincare sesuai dengan kualitasnya.

Adapun untuk sebaran atau distribusi jawaban responden secara keseluruhan pernyataan pada variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.28

Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga

No	Pertanyaan	Kode					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Menurut saya harga yang ditawarkan Skincare Ms Glow sangat terjangkau	10	18	28	1	0	208
		50	72	84	2	0	
2	Menurut saya harga Skincare Ms Glow dapat bersaing di pasar	13	23	20	1	0	219
		65	92	60	2	0	
3	Saya merasa manfaat yang diberikan Skincare Ms Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan	11	31	14	1	0	223
		55	124	42	2	0	
4	Menurut saya kualitas Skincare Ms Glow sesuai dengan harga yang ditawarkan	7	34	14	2	0	217
		35	136	42	4	0	
Jumlah							867

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.23 hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel harga skincare Ms Glow Dengan nilai tertinggi sebesar 223 yaitu Saya Merasa Manfaat Yang Diberikan Skincare Ms Glow Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan dan nilai terendah sebesar 208 yaitu Menurut Saya Harga Yang Ditawarkan Skincare Ms Glow Sangat Terjangkau. Dari hasil tersebut harga yang ditawarkan Skincare Ms Glow sesuai dengan manfaat yang di dapat konsumen yaitu wajah menjadi glowing. Artinya harga dari Skincare Ms Glow terbilang mahal dan itu tertutupi dengan manfaat dari kualitas yang diberikan Skincare Ms Glow.

Untuk mencari Nilai Maksimal (Nilai Tertinggi), Nilai Minimal (Nilai Terendah) dan nilai interval koefisiennya dilakukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Nilai Maksimal} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Responden} \times \text{Bobot tertinggi} \\ &= 4 \times 57 \times 5 = 1140\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Minimal} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Responden} \times \text{Bobot terendah} \\ &= 4 \times 57 \times 1 = 228\end{aligned}$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5} = \frac{1140 - 228}{5} = 182,4 = 182$$

Berdasarkan hasil ini maka interval untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat setuju} = 958-1140$$

$$\text{Setuju} = 776-957$$

$$\text{Cukup Setuju} = 594-775$$

$$\text{Tidak Setuju} = 412-593$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 230-411$$

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel Harga produk skincare Ms Glow dengan total skor berjumlah 867 sehingga dapat termasuk dalam kategori **Setuju**

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian skincare Ms Glow dijelaskan dengan 10 indikator sebagai berikut:

Saya mengetahui Skincare Ms Glow dari media sosial

Tabel 5.29
Distribusi jawaban responden Saya mengetahui Skincare Ms Glow dari media sosial

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	38.60%
2	Setuju	4	20	35.09%
3	Cukup Setuju	3	15	26.32%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.29 diatas sebanyak 22 responden atau 38.60% menjawab sangat setuju, sebanyak 20 responden atau 35.09% menjawab setuju, sebanyak 15 responden atau 26.32% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban mayoritas responden untuk pertanyaan Saya mengetahui Skincare Ms Glow dari media sosial adalah sangat setuju dengan dijawab oleh 22 responden atau 38,60% dari keseluruhan responden. Jadi dapat dikatakan bahwa informasi dari Skincare Ms Glow ini menyebar di media manapun

Saya membeli Skincare Ms Glow untuk menjaga penampilan

Tabel 5.30
Distribusi jawaban responden Saya membeli Skincare Ms Glow untuk menjaga penampilan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	42.11%
2	Setuju	4	26	45.61%

3	Cukup Setuju	3	7	12.28%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.30 diatas sebanyak 24 responden atau 42.11% menjawab sangat setuju, sebanyak 26 responden atau 45.61% menjawab setuju, sebanyak 7 responden atau 12.28% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa distribusi jawaban responden untuk pertanyaan Saya membeli Skincare Ms Glow untuk menjaga penampilan adalah setuju dengan dijawab oleh 26 responden atau 45,61% dari keseluruhan responden. Dengan demikian mayoritas responden membeli produk Ms Glow untuk menjaga penampilan agar terlihat lebih menarik dan cantik.

Saya mencari informasi tentang Skincare Ms Glow secara offline

Tabel 5.31
Distribusi jawaban responden Saya mencari informasi tentang Skincare Ms Glow secara offline

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	33.33%
2	Setuju	4	23	40.35%
3	Cukup Setuju	3	15	26.32%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5.31 sebanyak 19 responden atau 33.33% menjawab sangat setuju, sebanyak 23 responden atau

40.35% menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau 26.32% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa diketahui jawaban mayoritas responden untuk pertanyaan Saya mencari informasi tentang Skincare Ms Glow secara offline dan online adalah setuju dengan dijawab oleh 23 responden atau 40,35% dari keseluruhan responden. Artinya masih ada responden yang mengetahui Skincare Ms Glow secara online

Menurut saya informasi tentang Skincare Ms Glow tersedia di setiap alat komunikasi elektronik

Tabel 5.32
Distribusi jawaban responden Saya mencari informasi tentang Skincare Ms Glow di setiap alat komunikasi elektronik

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	22.81%
2	Setuju	4	23	40.35%
3	Cukup Setuju	3	21	36.84%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5.32 sebanyak 13 responden atau 22.81% menjawab sangat setuju, sebanyak 23 responden atau 40.35% menjawab setuju, sebanyak 21 responden atau 36.84% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban mayoritas responden untuk pertanyaan Menurut saya informasi tentang Skincare Ms Glow tersedia di setiap

alat komunikasi elektronik adalah setuju dengan dijawab oleh 23 responden atau 40.35% dari keseluruhan responden. Sehingga mayoritas responden mencari informasi tentang Skincare Ms Glow di setiap alat komunikasi elektronik.

Saya selalu membandingkan harga Skincare Ms Glow dengan harga Skincare merk lainnya

Tabel 5.33

Distribusi jawaban responden Saya selalu membandingkan harga Skincare Ms Glow dengan harga Skincare merk lainnya

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	26.32%
2	Setuju	4	28	49.12%
3	Cukup Setuju	3	14	24.56%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5.33 sebanyak 15 responden atau 26.32% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 responden atau 49.12% menjawab setuju, sebanyak 14 responden atau 24.56% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa diketahui jawaban mayoritas responden untuk Saya selalu membandingkan harga Skincare Ms Glow dengan harga Skincare merk lainnya adalah setuju dengan dijawab oleh 28 responden atau 49,12% dari keseluruhan responden. Sehingga didapat informasi bahwa mayoritas responden selalau membandingkan harga produk skincare Ms Glow dengan harga merk lain.

Saya selalu membandingkan produk Skincare Ms Glow dengan produk Skincare lain

Tabel 5.34

Distribusi jawaban responden Saya selalu membandingkan produk Skincare Ms Glow dengan produk Skincare lain

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	14.04%
2	Setuju	4	33	57.89%
3	Cukup Setuju	3	16	28.07%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5.34 sebanyak 8 responden atau 14.04% menjawab sangat setuju, sebanyak 33 responden atau 57.89% menjawab setuju, sebanyak 16 responden atau 28.07% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa diketahui jawaban mayoritas responden untuk pertanyaan Saya selalu membandingkan produk Skincare Ms Glow dengan produk Skincare lain adalah setuju dengan dijawab oleh 33 responden atau 57,89% dari keseluruhan responden. Karena setiap orang sebelum melakukan pembelian suatu barang terutama Skincare harus membandingkan terlebih dahulu agar tau kualitas nya seperti apa.

Saya menyukai produk Skincare Ms Glow

Tabel 5.35

Distribusi jawaban responden Saya menyukai produk Skincare Ms Glow

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	21.05%
2	Setuju	4	33	57.89%
3	Cukup Setuju	3	12	21.05%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5.35 sebanyak 12 responden atau 21.05% menjawab sangat setuju, sebanyak 33 responden atau 57.89% menjawab setuju, sebanyak 12 responden atau 21.05% menjawab cukup setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa diketahui jawaban mayoritas responden untuk pertanyaan Saya menyukai produk Skincare Ms Glow adalah setuju dengan dijawab oleh 33 responden atau 57,89% dari keseluruhan responden. Dengan demikian didapat informasi bahwa mayoritas responden menyukai produk skincare Ms Glow.

Menurut saya produk yang ditawarkan oleh Skincare Ms Glow sesuai dengan keinginan konsumen

Tabel 5.36
Distribusi tanggapan responden Menurut saya produk yang ditawarkan oleh Skincare Ms Glow sesuai dengan keinginan konsumen

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	12	21.05%
2	Setuju	4	31	54.39%
3	Cukup Setuju	3	14	24.56%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%

5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5.36 sebanyak 12 responden atau 21.05% menjawab sangat setuju, sebanyak 31 responden atau 54.39% menjawab setuju, sebanyak 14 responden atau 24.56% menjawab cukup setuju, sebanyak 0 responden atau 0.00% menjawab kurang setuju, sebanyak 0 responden atau 0.00% menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban mayoritas responden untuk pertanyaan Menurut saya produk yang ditawarkan oleh Skincare Ms Glow sesuai dengan keinginan konsumen adalah setuju dengan dijawab oleh 31 responden atau 54,56% dari keseluruhan responden.

Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skincare Ms Glow

Tabel 5.37

Distribusi tanggapan responden Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skincare Ms Glow

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	19.30%
2	Setuju	4	34	59.65%
3	Cukup Setuju	3	12	21.05%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5.37 diketahui sebanyak 11 responden atau 19.30% menjawab sangat setuju, sebanyak 34 responden atau 59.65% menjawab setuju, sebanyak 12 responden atau 21.05%

menjawab cukup setuju, sebanyak 0 responden atau 0.00% menjawab kurang setuju, sebanyak 0 responden atau 0.00% menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban mayoritas responden untuk pertanyaan Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skincare Ms Glow adalah setuju dengan dijawab oleh 34 responden atau 59,65% dari keseluruhan responden. Dengan demikian didapat informasi bahwa mayoritas responden puas dengan produk skincare Ms Glow

Saya akan membeli kembali produk Skincare Ms Glow di masa mendatang

Tabel 5.38
Distribusi jawaban responden Saya akan membeli kembali produk Skincare Ms Glow di masa mendatang

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	14.04%
2	Setuju	4	44	77.19%
3	Cukup Setuju	3	5	8.77%
4	Tidak Setuju	2	0	0.00%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
Jumlah			57	100.00%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel 5.38 diketahui sebanyak 8 responden atau 14.04% menjawab sangat setuju, sebanyak 44 responden atau 77.19% menjawab setuju, sebanyak 5 responden atau 8.77% menjawab cukup setuju, sebanyak 0 responden atau 0.00% menjawab tidak setuju, sebanyak 0 responden atau 0.00% menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban mayoritas responden untuk pertanyaan Saya akan membeli kembali produk Skincare Ms Glow di masa

mendatang adalah setuju dengan dijawab oleh 44 responden atau 77,19% dari keseluruhan responden.

Adapun untuk jawaban responden secara keseluruhan untuk pernyataan pada variabel kepercayaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.39
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Kode					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya mengetahui Skincare Ms Glow dari media sosial	22	20	15	0	0	235
		110	80	45	0	0	
2	Saya membeli Skincare Ms Glow untuk menjaga penampilan	24	26	7	0	0	245
		120	104	21	0	0	
3	Saya mencari informasi tentang Skincare Ms Glow secara online	19	23	15	0	0	232
		95	92	45	0	0	
4	Menurut saya informasi tentang Skincare Ms Glow tersedia di setiap alat komunikasi elektronik	13	23	21	0	0	221
		65	92	63	0	0	
5	Saya selalu membandingkan harga Skincare Ms Glow dengan harga Skincare merk lainnya	15	28	14	0	0	229
		75	112	42	0	0	
6	Saya selalu membandingkan produk Skincare Ms Glow dengan produk Skincare lain	8	33	16	0	0	220
		40	132	48	0	0	
7	Saya menyukai produk Skincare Ms Glow	12	33	12	0	0	228
		60	132	36	0	0	
8	Menurut saya produk yang ditawarkan oleh Skincare Ms Glow sesuai dengan keinginan konsumen	12	31	14	0	0	226
		60	124	42	0	0	
9	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skincare Ms Glow	11	34	12	0	0	227
		55	136	36	0	0	
10	Saya akan membeli kembali produk Skincare Ms Glow di masa mendatang	8	44	5	0	0	231
		40	176	15	0	0	
Jumlah							2293

Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5.39 hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian skincare Ms Glow dengan nilai tertinggi sebesar 245 yaitu Saya Membeli Skincare Ms Glow Untuk Menjaga Penampilan dan nilai terendah sebesar 220 yaitu Saya Selalu Membandingkan Produk Skincare Ms Glow Dengan Produk Skincare Lain. Artinya untuk menjaga penampilan tentunya seseorang harus menjaga diri terutama wajah dengan menggunakan Skincare Ms Glow, kualitas dari Skincare Ms Glow sangat baik sehingga konsumen tidak perlu membandingkan Skincare tersebut dengan Skincare lainnya.

Untuk mencari Nilai Maksimal (Nilai tertinggi), Nilai Minimal (Nilai terendah) dan Nilai Interval Koefisiennya dilakukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Maksimal} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Responden} \times \text{Bobot tertinggi} \\
 &= 10 \times 57 \times 1 = 2850
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Minimal} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Responden} \times \text{Bobot Terendah} \\
 &= 10 \times 57 \times 1 = 570
 \end{aligned}$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{5} = \frac{1140 - 228}{5} = \frac{2850 - 570}{5} = 456$$

Berdasarkan hasil ini maka interval untuk setiap kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat setuju} = 2394-2850$$

$$\text{Setuju} = 1938-2393$$

$$\text{Cukup Setuju} = 1485-1937$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1029- 11484$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 573-1028$$

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow mendapatkan total skor berjumlah 2.293 sehingga dapat termasuk dalam kategori **Sangat Setuju**.

5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi residual datanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik nilai residual datanya haruslah berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan analisis statistik, yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* dan pendekatan grafik P-P Plot. Dasar pengambilan keputusan untuk metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yaitu jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal, sedangkan untuk pendekatan grafik P-P Plot data berdistribusi normal jika titik titik tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2016).

Tabel 5.40
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

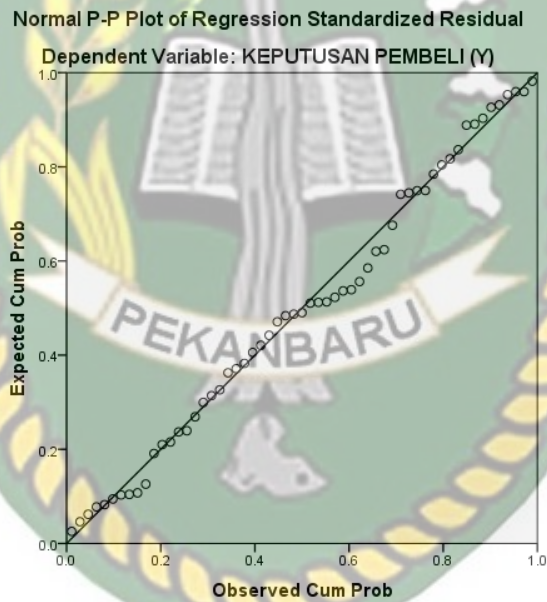
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48909383
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.053
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 5.6 diatas, uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai $\text{sig} > 0,05$. Sedangkan untuk pendekatan secara grafik dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.1
Grafik P-P plot



Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan P-P Plot terlihat data atau titik-titik tersebar disekitar dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal atau asumsi normalitas data terpenuhi.

5.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya *multikolonieritas* di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolineritas, tetapi jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2016)

Tabel 5.41
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KEPERCAYAAN (X1)	0.726	1.377
2	KUALITAS PRODUK (X2)	0.773	1.294
3	HARGA (X3)	0.836	1.196

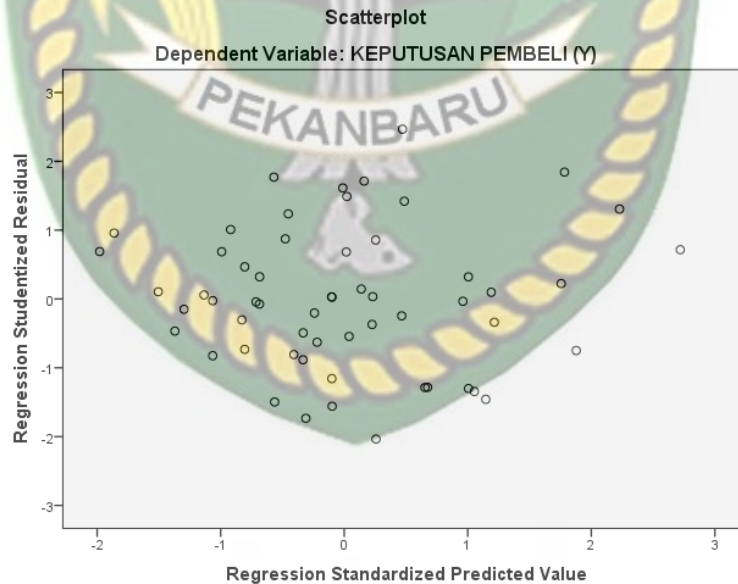
Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel kepercayaan sebesar 0,726, variabel kualitas produk sebesar 0,773, dan variabel harga sebesar 0,836 maka diketahui nilai *tolerance* dari seluruh variabel bebas lebih dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF variabel kepercayaan sebesar 1,337, variabel kualitas produk sebesar 1,294, dan variabel harga sebesar 1,196, maka diketahui nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

5.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi, dan regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat sebaran titik-titik data, jika data membentuk pola tertentu melebar kemudian menyempit atau membentuk garis maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah nilai nol tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 5.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan gambar 5.2 uji heterokedastisitas menunjukkan data atau titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, tidak membentuk gambar tertentu, serta tersebar disekitar atas dan bawah nilai nol.

Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasrisitas dalam model regresi.

5.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual (ϵ_i) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara du sd $4-du$.

Tabel 5.42
Hasil Uji Autokorelasi

Metode	N	d	dl	Du
Durbin-Watson	57	1.823	1.467	1.684

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui nilai durbin-waston adalah sebesar 1,823. Untuk $N;k=57;3$ nilai dl adalah 1,467 dan du adalah 1,684. Sehingga diketahui $d=1,823$ lebih besar dari $du=1,684$ dan lebih kecil dari $4-du=2,316$ atau secara singkat dapat ditulis $du < d < 4-du$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi dalam model regresi.

5.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk memperoleh gambaran menyeluruh baik secara simultan dan parsial mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu melihat pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembeli. Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁₂₃ = Koefisien regresi

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

e = variabel pengganggu (*Error Term*)

Dari pengolahan data komputer program SPSS versi 23 *for windows*, maka analisis regresi berganda akan terlihat pada tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 5.45
Hasil Analisa Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.217	3.529		2.895	.005
KEPERCAYAAN (X1)	.347	.126	.286	2.761	.008
KUALITAS PRODUK (X2)	.351	.092	.383	3.822	.000
HARGA (X3)	.560	.162	.333	3.453	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berdasarkan tabel 5.9 diatas persamaan regresi linier dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 10,217 + 0,347X_1 + 0,351X_2 + 0,560X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 10,217 artinya adalah apabila variabel kepercayaan, kualitas produk, dan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembeli bernilai 10,217.
- b. Nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,347 artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,347 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- c. Nilai koefisien regresi b2 sebesar 0,351 artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel KualitasProduk (X_2) sebesar 1 satuan variabel KeputusanPembeli (Y) maka akan meningkat sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- d. Nilai koefisien regresi b3 sebesar 0,560 Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X_3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,560 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

5.6 Hasil Uji Hipotesis

5.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial adalah uji pengujian yang digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel

terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yaitu :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Untuk Menghitung nilai t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df = n - K - 1 ; \alpha/2$$

Keterangan

Df : Degree of freedom (Derajat bebas)

n : Jumlah responden

K : Jumlah variabel independen (bebas)

1 : konstan

Alpha: 0,05 atau 5%

Maka df dalam penelitian ini adalah $57 - 3 - 1; 0,05/2 = 53; 0,025$. Sehingga nilai t tabel adalah sebesar 2,005 .

Tabel 5.43
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	t hitung	t table	Sig.	Keterangan
1	KEPERCAYAAN (X1)	2.761	2.005	0.008	H0 ditolak
2	KUALITAS PRODUK (X2)	3.822	2.005	0.000	H0 ditolak
3	HARGA (X3)	3.453	2.005	0.001	H0 ditolak

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan pembahasannya untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Dari tabel 5.10 diketahui nilai t hitung untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 2,761 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,008 sedangkan nilai t tabel untuk $df (53;0,025)=2,005$. Berdasarkan hasil ini diketahui nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $sig < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 5.10 diketahui variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,822 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,005 . Dengan demikian nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$

Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima atau Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan.

c. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari tabel 5.10 terlihat bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,453 sedangkan t tabel sebesar 2,005 sehingga t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga nilai signifikansi $< 0,05$.

Maka berdasarkan nilai ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima atau Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan.

5.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka variabel independen secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig \geq 0,05$), maka variabel independen secara simultan atau bersama sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.44
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.082	3	165.027	25.209	.000 ^b
	Residual	346.953	53	6.546		
	Total	842.035	56			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X2), KEPERCAYAAN (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2021)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat disimpulkan bahwa dilihat *df regression* (pembilang) adalah 3 dan *df residual* (penyebut) adalah 53, dengan demikian diketahui F tabelnya adalah sebesar 2,78. Nilai F hitung adalah 25,209 dan signifikansinya adalah 0,000, dengan demikian diketahui nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikasi $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_4 diterima atau Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan.

5.4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama sama mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 5.46
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.565	2.55857

a. Predictors: (Constant), HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X2), KEPERCAYAAN (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS23 (2022)

Pada Tabel 5.12 di atas dapat disimpulkan diketahui nilai *R Square* adalah sebesar 0,588 hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya sebesar 4,12% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5 Pembahasan Penelitian

5.5.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John C.Mowen/Michael Minor, 2002) dalam (Mulyadi, Eka, & Naillis, 2018). Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor yang sangat penting untuk mengatasi kesulitan antara rekan bisnis, pembeli dan penjual, dan juga merupakan aset yang harus ada dalam menjaga hubungan jangka panjang didalam suatu organisasi.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam,Kabupaten Pelalawan.

Dari hasil uji parsial untuk variabel kepercayaan sebesar 2,761 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,008 sedangkan nilai t tabel untuk $df(53;0,025)=2,005$. Dengan demikian maka nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $sig<0,05$ sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan.

Skor tertinggi pada variabel kepercayaan berada pada indikator yaitu Saya Merasa Sangat Yakin menggunakan Produk Skincare Ms Glow, dan skor terendah ada pada indikator Saya Merasa Yakin Kepada Penjual Skincare Ms Glow. Dari hasil rekapitulasi responden pada variabel kepercayaan didapat skor total 1.281 hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden setuju dengan kepercayaan Skincare Ms Glow.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Safitri (2020) dengan judul pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Ms Glow Store pusat Lamongan. Yang menyatakan bahwa kepercayaan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan.

5.5.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow

Kotler dan Armstong, 2001 menyebutkan dalam (Ritonga, Fikri, Siregar, & Rahmad, 2018) bahwa “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. jadi produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar sebagai daya tarik, akuisisi, penggunaan, maupun konsumsi yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Skincare Ms Glow di kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan. Dengan melihat Kualitas

Produk dari Skincare Ms Glow akan mempermudah konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,822 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,005. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil uji T variabel Kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow dibandingkan dengan variabel lainnya.

Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan pertama yaitu Skincare Ms Glow nyaman saat dipakai dengan skor 232, dan terendah adalah pertanyaan nomor lima yaitu Menurut saya produk Skincare Ms Glow sesuai dengan spesifikasi atau anjuran pemakaian dengan skor 215. Dari hasil rekapitulasi responden total skor pada variabel kualitas produk adalah 2.225 hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan kualitas produk yang dimiliki Skincare Ms Glow. Memiliki kualitas yang baik dan bagus akan meningkatkan pembelian ulang pada produk Skincare Ms Glow oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan May Sella Anggraini (2021) dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan

pembelian Ms Glow cabang klaten denga hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow.

5.5.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow

Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa atau juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dalam pikiran konsumen (Runtunuwu et al., 2014) dalam (Hesti, 2021). Harga menjadi peran penentu dalam konsumen membeli suatu produk, namun hal tersebut hanya berlaku untuk suatu kelompok tertentu. Penetapan harga sangat diperlukan karena memberikan serangkaian kekuatan lingkungan dalam persaingan yang sangat rumit. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hukum permintaan dalam harga, dampak yang akan terjadi jika harga semakin rendah maka pembelian akan meningkat, sebaliknya jika harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi turunnya pembelian.

Hasil uji parsial untuk variabel harga didapat nilai t hitung sebesar 3,453 sedangkan t tabel sebesar 2,005 sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga nilai signifikansi $<$ 0,05 maka berdasarkan nilai ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. memiliki t_{hitung} sebesar 2.615 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,005 sehingga $t_{hitung} >$ t_{tabel} dengan signifikansi sebesar $0,012 <$ 0,05

maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial penerapan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow pada Anak-anak Ramaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan.

Skor yang tertinggi terdapat di pertanyaan nomor 3 yaitu saya merasakan manfaat yang diberikan skincare ms glow sesuai dengan harga yang ditawarkan berjumlah 223 , dan yang terendah terdapat pada pertanyaan nomor 1 yaitu menurut saya harga yang ditawarkan skincare ms glow sangat terjangkau berjumlah 208. Dengan skor total rekapitulasi responden berjumlah 867 artinya mayoritas responden setuju dengan harga Skincare Ms Glow yang memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan May Sella Anggraini (2021) dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Ms Glow cabang klaten dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow. Dan penelitian yang dilakukan Winda Linansya (2021) dengan judul pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen produk Skincare Ms Glow di Kabupaten Sregan yang menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli Skincare Ms Glow.

5.5.7 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow

Menurut Tjiptono (2008) dalam (AMILIA, 2017), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan mengarah kepada keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh terdapat pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R Square 0.588. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 58.8% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel penentu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 4.12% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian yang dilakukan diketahui secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dengan F hitung. Hipotesis diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig <$

0.05. Nilai F hitung α 0.05 adalah 2,78. Nilai F hitung $25,209 > 2,78$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen, yaitu Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,351 dan nilai koefisien harga sebesar 0,560. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa jika kualitas dari produk baik dan bagus maka harga semahal apapun tidak menjadi hambatan untuk konsumen membeli produk tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Skincare Ms Glow (Studi kasus pada anak-anak remaja di Kecamatan Langgam, Kabupaten Pelalawan) dapat diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan di antaranya adalah :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi kasus pada anak-anak remaja di kecamatan langgam,kabupaten pelalawan)
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi kasus pada anak-anak remaja di kecamatan langgam,kabupaten pelalawan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi kasus pada anak-anak remaja di kecamatan langgam,kabupaten pelalawan)
4. Kepercayaan,Kualitas produk dan Harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Ms Glow (Studi kasus pada anak-anak remaja di kecamatan langgam,kabupaten pelalawan)

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan diharapkan untuk mencari dan memperbaiki hasil penelitian lebih sempurna lagi agar dalam meneliti mampu mengembangkan variabel yang belum pernah diteliti tersebut.

2. Bagi perusahaan penelitian ini bisa dijadikan acuan bagi perusahaan untuk semakin mengembangkan produknya dan sebaiknya lebih memperhatikan faktor Kepercayaan, karena hal ini mampu meningkatkan persepsi yang positif bagi konsumen. Perusahaan juga dapat meningkatkan strategi promosinya agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Diharapkan untuk pihak perusahaan dapat mengoptimalkan dan mengatasi masalah produk yang tidak original agar konsumen dapat meningkatkan lagi rasa percaya terhadap produk.

4. Hubungan kepercayaan, kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai nilai yang besar terhadap keputusan pembelian pada Skincare Ms Glow untuk itu perusahaan dapat meningkatkan dan mengevaluasi lagi ketiga variabel ini agar semakin banyak pembeli dan meningkatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ashari Riko, Widayanto S.Sos, M. S. (n.d.). No Title. *Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com*, 10.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Drs. Asri Marwan, M. (1986). *Marketing (KE 1)*. YOGYAKARTA.
- Drs.Swastha Basu DH., M. B. . (1996). *Azas-Azas Marketing (KE 3)*. YOGYAKARTA.
- Hesti, I. (2021). Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang, 1–8. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/kn8me>
- Monawarah, S. (2017). Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia. *EJournal Administrasi Bisnis*, 2017, 5 (1): 205-216
ISSN 2355-5408, 5(1), 205–216.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Naillis, W. (2018). *Marketing 11 edition.pdf*, (2), 87–94.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., & Rahmad, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi (ke 1)*. Medan.
- Samsu, S.Ag., M.Pdi., P. D. (2017). *Metode penelitian : (Teori dan Aplikasi*

Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development) (KE 1). JAMBI: PUSAT STUDI AGAMA DAN KEMASYARAKATAN (PUSAKA) JAMBI.

Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.

Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), 311–329.

