

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SKINCARE SKINTIFIC DI BERLIAN INDAH SAMARINDA

SKRIPSI

**Diajukan oleh:
Ahmad Jayadi
2011102431356**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SKINCARE SKINTIFIC DI BERLIAN INDAH SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

**Diajukan oleh:
Ahmad Jayadi
2011102431356**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SKINCARE SKINTIFIC DI BERLIAN INDAH SAMARINDA

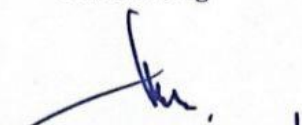
SKRIPSI

Diajukan oleh:


Ahmad Jayadi
2011102431356

Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 09 Juli 2024

Pembimbing


Dr. M. Risal, S.E., M.Si
NIDN. 0901027401

Mengetahui,
Koordinator Skripsi


Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A.
NIDN. 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SKINCARE SKINTIFIC DI BERLIAN INDAH SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Ahmad Jayadi
2011102431356

Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal 09 Juli 2024

Penguji I



Istimaroh, S.E., M.M., Ph.D.
NIDN. 1126057301

Penguji II



Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 0901027401

Mengetahui,

Ketua
Program Studi SI Manajemen



Prof. Ilwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Jayadi

NIM : 2011102431356

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda

Menyatakan bahwa **skripsi** yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam **skripsi** saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 09 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Ahmad Jayadi

NIM: 2011102431356

ABSTRAK

Saat ini perawatan wajah bagi sebagian besar orang merupakan kebutuhan utama, beberapa tahun belakangan ini bermunculan berbagai produk perawatan kulit, sehingga menciptakan pesaing yang cukup ketat. Oleh karena itu Skintific Berlian Indah dapat meningkatkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan instrumen pengumpulan data menggunakan skala *likert*, kuesioner disebarluaskan secara online dengan pengambilan sampel sebanyak 180 responden. Selain itu penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menganalisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* dengan pengujian *Outer model* (uji validitas konvergen, uji validitas diskriminasi, uji reliabilitas konstruk, dan uji multikolinieritas konstruk) dan *Inner model* (*R-Square* dan uji hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.

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

ABSTRACT

Currently, facial care is a primary need for most people. In recent years, various skincare products have emerged, creating a highly competitive market. Therefore, Skintific Berlian Indah can enhance its effective marketing strategies. This study aims to determine the impact of price, product quality, and service quality on purchasing decisions for the Skintific skincare brand in Berlian Indah Samarinda. The research employs purposive sampling and data collection instruments using a Likert scale, with questionnaires distributed online to 180 respondents. Additionally, this study uses a quantitative descriptive method, analyzing data with SmartPLS 3.0 software, including Outer model tests (convergent validity, discriminant validity, construct reliability, and multicollinearity tests) and Inner model tests (R-Square and hypothesis testing). The results indicate that price, product quality, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for the Skintific skincare brand in Berlian Indah Samarinda.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW beserta para pengikutnya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak **H. Agus** dan Ibu **Hartinah** terimakasih atas doa dan kasih sayangnya kepada penulis serta telah membantu saya selama ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, serta adik-adik saya Dyah, Ifah, Idam
2. Bapak **Dr. Muhammad Musiyam, M.T** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak **Prof. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Bapak **Ikhwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
5. Bapak **Dr. M. Risal, S.E., M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah ikhlas dan tulus serta berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengarahkan serta membimbing penulis dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
6. Ibu **Istimaroh, S.E., Ph.D** selaku dosen penguji yang telah ikhlas dan tulus serta berkenan meluangkan waktu pikiran dan tenaga.
7. Seluruh **Bapak, Ibu Dosen dan Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur**, atas ilmu dan dedikasi yang telah diberikan pada penulis.
8. Teman-teman seperbimbingan dan seperjuangan penelitian **Wowot S, Canra, dan Anang** atas dukungan, motivasi dan bantuan yang telah diberikan selama melakukan penelitian tugas akhir ini.
9. Kepada **Ade Putri Wahyuni** terimakasih ku yang mendalam atas semua bantuan dan dukungan yang telah kau berikan selama ini, setiap tantangan yang penulis lewati selalu ada disampingku dengan nasehat atau bantuan yang sangat membantu. Terima Kasih atas segalanya Puput semoga kata pengantar ini mencerminkan rasa terimakasihku kepada mu yang banyak menyusahkan.
10. Dan **semua pihak** yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus di bidang manajemen pemasaran.

Samarinda, 09 Juli 2024
Penyusun

Ahmad Jayadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	5
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.2 Harga.....	5
2.3 Kualitas Produk	5
2.4 Kualitas Layanan	6
2.5 Keputusan Pembelian.....	7
2.6 Skintific	7
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	7
2.8 Kerangka Pikir.....	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	10
3.1 Lokasi Penelitian	10
3.2 Jenis Penelitian.....	10
3.3 Populasi dan Sampel.....	10
3.4 Unit Analisis	10
3.5 Sumber Data.....	11
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	11
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.8 Teknik Analisis Data.....	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Hasil Analisis.....	19
4.1.1 Analisis Deskriptif	19
4.1.2 Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	21
4.1.3 Model Pengukuran <i>Inner Model</i>	25
4.2 Pembahasan	27
BAB V PENUTUP	29
4.2 Kesimpulan.....	29
4.3 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	33

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Operasional Variabel	11
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	12
3.3 Skala Pengukuran	16
3.4 Interpretasi Nilai <i>Loading Factor</i>	17
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	19
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	19
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	20
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	20
4.5 Reabilitas Konstruk dan Validitas Konstruk	21
4.6 Data Hasil <i>Outer Loading</i>	22
4.7 <i>Cross Loading</i>	23
4.8 Data AVE	23
4.9 Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria HTMT	24
4.10 Data <i>Inner VIF</i>	24
4.11 Data R^2	25
4.12 Data Hipotesis	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Histogram Brand Skincare Terlaris di <i>E-Commerce</i> 2022.....	1
1.2 Histogram Brand Skincare Terlaris di <i>E-Commerce</i> 2023.....	2
1.3 Histogram Penjualan Produk Skintific Periode 2023-2024.....	2
2.1 Kerangka Pikir.....	9
4.1 <i>Outer Model</i>	21
4.2 <i>Inner Model</i>	25

DAFTAR LAMPIRAN

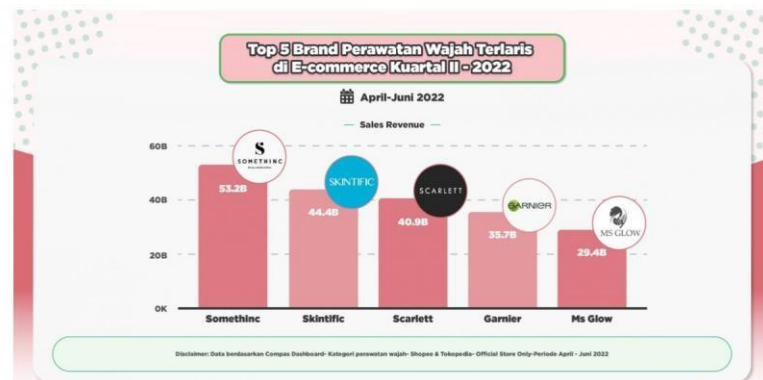
Lampiran	Halaman
L1 Surat Ijin Penelitian	33
L2 Kuesioner	35
L3 <i>Outer Model</i>	36
L4 <i>Inner Model</i>	38
L5 Hasil Turnitin.....	39

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak produk perawatan kulit dari luar negeri yang baru-baru ini bermunculan, dan sudah tersedia di Indonesia. Industri perawatan kulit saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, baik di dalam maupun luar negeri, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Perawatan wajah saat ini menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar orang. Untuk menarik minat konsumen, produk perawatan kulit yang beredar di pasaran menampilkan kandungannya untuk berbagai macam gangguan kulit wajah (Sari & Prihartono, 2021).

Karena tingginya permintaan akan produk perawatan kulit, ada banyak persaingan di pasar. Setiap perusahaan berusaha mengalahkan satu sama lain dengan menonjolkan manfaat produk mereka dengan harapan konsumen akan membelinya. Sebaliknya, menjamurnya produk perawatan kulit dengan berbagai macam label telah meningkatkan kejenuhan pasar (Goeliling *et al.*, 2023). Contoh merek perawatan kulit yang terkenal adalah Skintific, sebuah perusahaan Kanada yang memproduksi barang-barang dengan penekanan pada menjaga pelindung kulit, komponen terpenting dari kulit wajah yang sehat. Sambutan antusias yang diperolehnya merupakan bukti bahwa hal ini telah menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap barang-barang ilmiah. Hasilnya, barang-barang ilmiah mendapatkan popularitas dan penerimaan yang luas, yang mengarah pada peningkatan penjualan yang substansial (Amanda *et al.*, 2023). Anda dapat melihat data penjualan keseluruhan produk perawatan kulit pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Histogram Brand Skincare Terlaris di *E-commerce* 2022

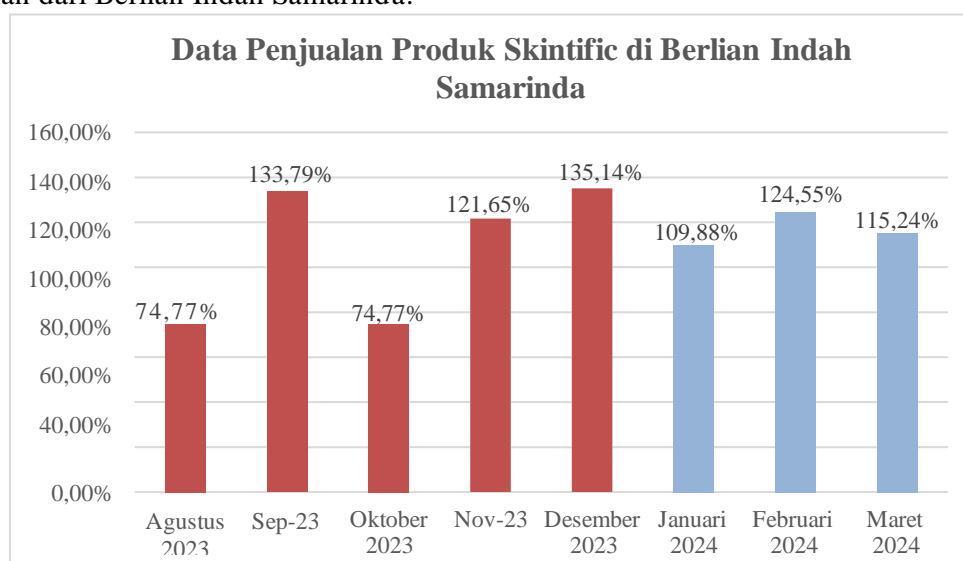
Gambar 1.1 menampilkan temuan penelitian kompas.co.id untuk toko resmi dari bulan April hingga Juni 2022. Peringkat dua merek perawatan wajah teratas ditentukan oleh Skintific, dengan total penjualan mencapai 44,48% dari Rp44,4 miliar, selama periode tiga bulan. Dengan total penjualan mencapai 53,28% dari Rp53,28 miliar, Somethinc jauh melampaui Skintific, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Dan agak berbeda dengan angka penjualan merek Scarlett, yang mencapai 40,98% dari Rp40,9 miliar. Ms Glow mencapai 29,48% dari Rp29,4 miliar, sementara Garnier mencapai 35,78% dari Rp35,7 miliar. Total penjualan Skintific lebih rendah 8,8 persen dibandingkan dengan para pesaingnya, yang mengindikasikan bahwa merek ini gagal menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Media Sosial Kompas.Co.id, 2023).



Gambar 1.2 Histogram Brand Skincare Terlaris di *E-commerce* 2023

Selain itu, menurut data yang dikumpulkan oleh tim kompas.co.id pada bulan September 2023 di toko resmi (**Gambar 1.2**), total penjualan Skintific mencapai 8,5%, menempatkannya di posisi pertama di antara semua merek. Meskipun Skintific berada di urutan teratas, Make Over, Somethinc, O.Two.O, Esqa, Luxcrime, dan Focallure berada di bawahnya. Jelas bahwa Skintific kini mampu bersaing, karena kuantitas penjualan tahunannya meningkat. Menurut Fenty Effendy, seorang eksekutif manajemen di Skintific, dedikasi perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi secara konsisten adalah alasan keberhasilannya. Kami di Skintific berdedikasi untuk menjadi yang terdepan dalam hal teknologi sehingga kami dapat menyediakan produk terbaik bagi pelanggan kami (Media Sosial Kompas.Co.id, 2023).

Statistik yang menyertai menjelaskan bahwa penjualan bulanan barang-barang Skintific, termasuk yang dijual di Berlian Indah Samarinda, naik dan turun. Di antara banyak toko di Samarinda, Kalimantan Timur yang menjual kosmetik, perawatan kulit, dan wewangian yang 100% terdaftar di ORI dan BPOM, Berlian Indah menonjol sebagai toko serba ada untuk semua produk tersebut dan masih banyak lagi. Di bawah ini untuk representasi visual dari data penjualan produk Skintific yang dikumpulkan dari Berlian Indah Samarinda:



Pada tahun 2023, penjualan produk Skintific di Berlian Indah Samarinda mencapai 74,77% di bulan Agustus, 133,79% di bulan September, 74,77% di bulan Oktober, 121,65% di bulan November, dan 135,14% di bulan Desember, sesuai dengan **Gambar 1.3**, yang mengilustrasikan pergeseran persentase. Pada tahun 2024, puncaknya mencapai 109,88% di bulan Januari, 124,55% di bulan Februari, dan 115,24% di bulan Maret. Terlihat jelas bahwa bulan Desember 2023 terjadi lonjakan penjualan produk perawatan kulit Skintific yang cukup besar, sedangkan penjualan di bulan-bulan lainnya menunjukkan proporsi yang berfluktuasi dan tidak stabil atau meningkat secara konsisten. Salah satu masalah yang dihadapi Berlian Indah Samarinda, seperti yang dapat kita lihat dari uraian di atas, adalah penurunan jumlah penjualan produk Skintific.

Penelitian oleh Khuriyati (2013) mengkuantifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan volume penjualan. Faktor-faktor tersebut antara lain, namun tidak terbatas pada, kualitas produk yang menurun, seringnya kehabisan stok, kemajuan teknologi, persaingan yang ketat, pergeseran preferensi konsumen, alternatif produk baru, dan ketersediaan pemasok. Menurut Rusma *et al.*, (2017) pada saat yang sama, preferensi pelanggan, produk alternatif, saingan, pemasok, kualitas produk, persediaan bahan baku, teknologi, dan pemasok, semuanya berperan dalam penyebab turunnya penjualan produk (Dana & Suci, 2021).

Seperti yang dinyatakan oleh Aristamia dkk (2024) dan dikutip oleh Tjiptono (2015), konsumen melalui serangkaian langkah ketika membuat keputusan pembelian. Pertama, mereka mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk tersebut. Terakhir, mereka mengevaluasi produk untuk menentukan seberapa baik produk tersebut memecahkan masalah. Produk perawatan kulit yang terjangkau yang memberikan kualitas dan keuntungan adalah salah satu pertimbangan ketika melakukan pembelian (Goeliling *et al.*, 2023).

Aspek yang paling krusial untuk diperhatikan saat berbelanja adalah kisaran harga produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan terlalu tinggi, pembeli cenderung beralih ke produk lain, dan sebaliknya. Perusahaan harus mengikuti dinamika pasar saat ini dan menetapkan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas produk mereka (Sari & Prihartono, 2021). Perusahaan dapat berkreasi dengan strategi penetapan harga mereka. Pelanggan sering kali melihat label harga saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang tersebut dikenal sebagai harga. Harga jelas menjadi pertimbangan utama bagi banyak konsumen saat melakukan pembelian (Hertina & Wulandari, 2022).

Baik harga maupun kualitas produk harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memaksimalkan penjualan. Karena tidak semua bisnis dapat menjadi terkenal, bisnis yang menekankan pada produksi barang berkualitas tinggi akan lebih unggul di pasar. Artinya, satu-satunya cara bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam bisnis dan bersaing adalah dengan terus menilai dan meningkatkan kualitas produknya. Pelanggan tidak akan terlalu peduli dengan harga yang diminta jika produk tersebut dibuat dengan baik dan melakukan apa yang mereka butuhkan. Mereka akan merasa puas dengan membeli produk tersebut dan tidak akan menyesali pengeluaran yang telah mereka lakukan (Sari & Prihartono, 2021).

Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor dalam keputusan konsumen untuk membeli. Ini adalah faktor krusial yang berdampak signifikan pada keberhasilan mereka. Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi sepenuhnya, maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi. Sebuah layanan dikatakan berkualitas tinggi jika layanan tersebut memenuhi kebutuhan sebagian besar penggunaannya. Faktor utama dalam menentukan kualitas layanan adalah bagaimana konsumen mempersepsikan layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Layanan dikatakan baik dan memuaskan jika memenuhi harapan pelanggan. Menurut Zikri dan Harahap (2022), ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan dalam penelitian sebelumnya pada variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan menguji fenomena yang dinyatakan dan menguji

hipotesis bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti tertarik untuk menggali lebih jauh tentang aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul sesuai dengan analisis literatur dan penelitian sebelumnya “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda”.

1.2 Rumusan Masalah

Dipertimbangkan dari konteks penelitian, maka pokok permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah seperti berikut ini:

1. Apakah harga produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai metode manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemilihan produk perawatan kulit merek Skintific di Berlian Indah Samarinda yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
2. Sebagai sumber bacaan dan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya mengenai harga, kualitas produk, dan pelayanan serta pengaruhnya terhadap preferensi pembelian produk perawatan kulit merek Skintific di Berlian Indah Samarinda.
3. Langkah penting dalam memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah mengumpulkan data empiris mengenai harga, kualitas produk, dan pelayanan Skintific di Berlian Indah Samarinda. Dengan data ini, kami dapat lebih memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan kami, yang akan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia dan lebih banyak kesuksesan bagi semua orang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Studi tentang bagaimana bisnis mengidentifikasi klien ideal mereka, membuat rencana untuk menjaga dan mengembangkan hubungan mereka dengan klien yang sudah ada, dan melacak kemajuan mereka menuju tujuan-tujuan tersebut dikenal sebagai manajemen pemasaran. Menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada klien adalah bagian dari pemasaran, yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua proses ini. Tujuan akhirnya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan klien. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan alat yang penting bagi pemasar karena menggabungkan banyak aspek dari program pemasaran yang perlu diperhitungkan untuk menjamin keberhasilan penentuan posisi dan rencana implementasi. Berikut ini adalah komponen-komponen pemasaran jasa: produk, harga, distribusi, promosi, prosedur, dan bukti nyata (Arlin & Imantoro, 2021).

2.2 Harga

Jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga, menurut Kotler dan Armstrong (2018: 345). Namun, nilai yang diterima pelanggan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan juga dianggap sebagai harga. Berikut ini adalah contoh-contoh indikator harga: (Nafsyiah *et al.*, 2023):

- a. Harga yang terjangkau oleh konsumen
- b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- c. Harga yang sesuai dengan manfaat produk
- d. Harga yang sesuai dengan kompetensi atau daya saing harga

Harga adalah jumlah semua faktor moneter dan non-moneter yang berkontribusi pada utilitas atau penggunaan suatu produk, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono & Chandra (2012) dalam jurnal Lubis (2018). Harga, di sisi lain, didefinisikan sebagai biaya moneter bagi pembeli oleh Kotler, Philip, Armstrong, dan Garry (2008). Meskipun produk, distribusi, dan promosi semuanya berkontribusi pada pengeluaran modal perusahaan, harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Dalam sebuah studi tahun 2018, Saputra dan Suprihadi Temuan dari studi oleh Asaloei (2019) menunjukkan bahwa biaya merupakan faktor penting ketika menilai suatu produk. Ketika sebuah produk memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, tidak hanya membuat konsumen penasaran, tetapi mereka juga merasa puas setelah membelinya dan bahkan mungkin akan kembali lagi ke toko atau perusahaan tersebut. Di sisi lain, pelanggan dapat memutuskan untuk tidak kembali ke suatu bisnis jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang ditemukan dalam survei pasar konsumen. Pelanggan melakukan survei harga di berbagai lokasi lain, itulah sebabnya survei ini dapat memberi tahu Anda banyak hal tentang tingkat kepuasan mereka (Arlin & Imantoro, 2021).

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah fitur dari suatu barang atau jasa yang berhubungan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan (Sriyanto & Utami, 2016). Hapsoro dan Hafidh (2018) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas perusahaan untuk memberikan setiap produk suatu identitas yang berbeda atau seperangkat atribut yang memungkinkan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Sementara itu, Amron dan Mahmud menyatakan bahwa perusahaan berisiko kehilangan pelanggan atau bahkan menjadi tidak loyal jika

tidak fokus dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Hal ini biasanya menyebabkan penurunan penjualan (Fauziah *et al.*, 2024).

Yang dimaksud dengan “kualitas” adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil yang setara atau lebih baik dari apa yang diharapkan pembeli. Konsumen akan merasa tidak puas jika kualitas barang/jasa tidak memenuhi harapan mereka. Namun jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka klien akan senang. Keandalan, umur panjang, dan kesesuaian dengan standar adalah tiga cara untuk mengevaluasi kualitas suatu produk (Mahira *et al.*, 2021). Menurut David Garvin, ada delapan kriteria yang menentukan kualitas suatu produk:

1. Pembeli terutama memeriksa kinerja saat memilih barang, karena hal ini terkait langsung dengan fungsionalitas barang.
2. Pengembangan produk dan pemilihan fitur terlibat dalam memperluas fungsionalitas dasar.
3. Kepercayaan sebuah produk terkait dengan seberapa andal produk tersebut dapat menjalankan fungsi yang dimaksudkan, baik dalam jangka panjang maupun dalam kondisi tertentu.
4. Sejauh mana suatu produk memenuhi kriteria yang ditentukan dalam kaitannya dengan pilihan pelanggan sebelumnya dikenal sebagai kesesuaian.
5. Umur panjang suatu barang ditentukan oleh daya tahannya.
6. Dalam hal memperbaiki produk, layanan adalah tentang seberapa cepat, ahli, nyaman, dan akurat.
7. Estetika, di sisi lain, adalah ceminan dari selera individu dan perspektif subjektif tentang apa yang merupakan daya tarik fisik.
8. Kualitas suatu produk terkadang dapat dirasakan oleh konsumen bahkan ketika mereka tidak memiliki semua informasi mengenai kualitasnya. Namun, sebagian besar mereka sudah mengetahui produk itu (Nurfauzi *et al.*, 2023).

2.4 Kualitas Layanan

Salah satu definisi kualitas layanan, menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000), adalah sejauh mana pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Memberikan layanan yang sangat baik memiliki efek multiplier terhadap laba perusahaan karena dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, loyalitas, dan pembelian berulang (Prasilowati *et al.*, 2021).

Kualitas layanan ditentukan oleh ekspektasi yang dimiliki pelanggan berdasarkan materi pemasaran, interaksi di masa lalu, dan sumber-sumber lainnya. Menyediakan layanan berkualitas tinggi memungkinkan bisnis untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Persepsi dari sudut pandang konsumen, bukan pembeli, dapat memberi tahu kita apakah suatu layanan itu baik atau buruk. Pelanggan akan mengevaluasi kualitas produk perusahaan dan layanan yang mereka terima dari tenaga penjual dan pekerjanya berdasarkan pengalaman mereka dengan produk yang telah dikeluarkan perusahaan ke publik (Layanah & Ali, 2023).

Perusahaan melihat investasi dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai cara untuk lebih memahami pengertian dan dampak kualitas layanan dalam menjalankan bisnis. Harapannya, hal ini akan meningkatkan laba perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan per pelanggan dan jumlah total pelanggan. Menawarkan layanan pelanggan kelas satu sekarang menjadi suatu keharusan untuk bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang ketat saat ini. Tingkat kualitas layanan dapat dievaluasi dengan melihat aspek-aspek seperti daya tanggap, keandalan, kepastian, empati, dan daya tarik fisik. Jelas dari penjelasan ini bahwa pelanggan memiliki dampak pada kualitas layanan, dan bahwa laba perusahaan meningkat secara proporsional dengan kualitas layanannya (Hafidz & Muslimah, 2023).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan satu tindakan dari beberapa tindakan yang mungkin dilakukan, menurut pandangan Etta (2013:120). Pada intinya, keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengintegrasian yang menggunakan pengalaman-pengalaman untuk mengevaluasi dan mengkontraskan beberapa pola pikir alternatif dan memilih salah satu. Menurut Tjiptono (2008:21), konsumen menggunakan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai alat untuk memecahkan masalah. Mereka mulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian meneliti barang atau merek lain untuk mencari informasi tentangnya. Akhirnya, mereka menganalisis bagaimana masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah mereka. Mukson dkk. (2021) mengutip penelitian Kotler (2007: 223) yang mengindikasikan pembeli melalui serangkaian langkah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Beberapa faktor, termasuk persepsi kualitas produk, masuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pemilihan pembelian. Pelanggan mungkin tidak memiliki rincian yang tepat mengenai fitur produk, tetapi mereka biasanya memiliki gagasan yang baik tentang tingkat kualitas layanan atau produk, jumlah yang dibeli, dan metode pembayaran karena pengetahuan implisit mereka tentang faktor-faktor ini. Semua hal ini berfungsi sebagai panduan saat memutuskan untuk membeli:

1. Mencari informasi terkait produk dapat membantu stabilitas produk.
2. Saran dari pemasok, yang menyediakan informasi penting, memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pembelian dan pada akhirnya, keputusan pembelian.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut dari orang yang dapat menjadi cara yang bagus untuk menyebarkan informasi dan menarik minat untuk membeli sesuatu.
4. Variabel tertentu sering kali memotivasi konsumen untuk membeli barang lagi, itulah sebabnya mengapa pembelian berulang hadir (Maryati & Koiri, 2022).

2.6 Skintific

Pembersih wajah, pelembap, toner, serum, dan banyak lagi tersedia dari merek kosmetik Kanada, Skintific. Sebagai bagian integral dari perawatan kulit, misi merek ini adalah untuk menjaga lapisan pelindung kulit. Dengan mengingat tujuan ini, jelaslah bahwa Skintific telah mencapai pencapaian yang luar biasa dalam memperoleh popularitas yang luas di kalangan masyarakat Indonesia. Umpan balik positif yang kami terima dari berbagai kalangan, termasuk para *beauty influencer* Indonesia, membuktikan hal tersebut. Hasil langsung dari hal ini adalah meroketnya permintaan dan penjualan produk Skintific. Menurut Amanda *et al.*, (2023), setiap produk Skintific memiliki lebih dari 10.000 transaksi di situs *e-commerce* Shopee.

Karena produk bersifat informatif dan persuasif, Skintific memberikan pertimbangan yang cermat terhadap kualitas produk selama proses pembuatan, penetapan harga, dan upaya promosi. Skintific adalah lini perawatan kulit yang hanya menggunakan produk yang tidak menyebabkan iritasi dan tidak berbahaya. Untuk efek yang efektif dan tahan lama, Skintific secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi yang dibuat dengan komponen alami dan teknologi canggih (Fauziah *et al.*, 2024).

2.7 Pengembangan Hipotesis

Pertimbangan seperti biaya, kualitas produk, dan kualitas layanan berperan dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang diawali dengan tindakan yang dilakukan di masa lalu. Seperti yang dinyatakan oleh Fauziah *et al.*, (2024) dan Permatasari (2019), konsumen lebih cenderung merasa terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka secara aktif terlibat dalam proses pencarian informasi yang membentuk keputusan pembelian mereka.

Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific, sesuai dengan

penelitian sebelumnya oleh Ni'mah (2022) (Aristamia *et al.*, 2024). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pushfita (2017), Hatta *et al.*, (2018), Imaningsih (2018), dan Limpo *et al.*, (2018). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rasyid *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh harga ketika melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena harga menjadi pertimbangan banyak orang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Nafsyiah *et al.*, (2023), konsumen sering kali memilih opsi yang paling murah, meskipun mereka tidak mendapatkan kualitas atau manfaat yang baik. Di sisi lain, tidak jarang orang memilih produk yang lebih mahal, tetapi mendapatkan kualitas dan manfaat yang baik.

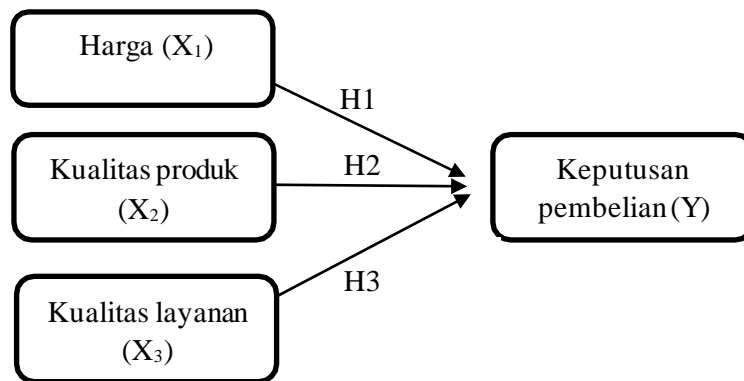
Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendi (2023) pada produk Skintific, kualitas produk memang mempengaruhi dan berhubungan kuat dengan pilihan pembelian. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific, menurut penelitian Ni'mah (2022). Alasan di balik hal ini adalah karena mayoritas pembeli produk Skintific hanya melakukan satu kali transaksi. Hal ini dapat dipahami karena pelanggan tidak membeli kembali produk Skintific karena produk tersebut tidak terlihat bagus di wajah mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pembeli, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Kondisi kulit wajah setiap pelanggan menjadi dasar dari pandangan ini (Aristamia *et al.*, 2024).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji (2006), Mudmainah (2002), dan Handayani (2016), kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi preferensi konsumen saat melakukan pembelian. Nopita (2016) tidak menemukan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan atau bisnis mengutamakan pelayanan yang berkualitas tinggi. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, penyedia layanan berusaha untuk memberikan layanan yang melampaui apa yang diharapkan. Kualitas sajian dan layanan ini diukur dengan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas layanan yang Anda tawarkan. Akibatnya, pendapat pelanggan tentang layanan yang mereka terima pada saat tertentu merupakan cerminan dari evaluasi mereka terhadap layanan tersebut, dan kualitas layanan mungkin berdampak pada keputusan pembelian mereka (Aini & Rahmawati, 2018).

Berikut ini adalah klaim atau hipotesis dari penelitian ini, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dan teori-teori yang sudah ada sebelumnya :

- H1 Diduga harga produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.
- H2: Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.
- H3: Diduga kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, khususnya variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang digambarkan dalam kerangka pemikiran. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan variabel independen (X) yang diteliti dalam penelitian ini. Keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen yang diteliti. Objek studi dalam penelitian ini adalah produk perawatan kulit skintific.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Berlian Indah, yang terletak di jalan Jln. Yos Sudarsono 125, Pelabuhan Samarinda yang mana merupakan obyek penelitian dan subjek penelitian ini adalah konsumen Skintific di Berlian Indah Samarinda.

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yakni pendekatan penelitian yang terstruktur, direncanakan, dan sistematis. Penelitian kuantitatif dicirikan oleh metodologi yang sistematis, terencana dan terorganisir dengan baik. Menyelidiki masalah-masalah sosial melalui penerapan metodologi pengujian hipotesis dengan menggunakan variabel-variabel yang diukur secara numerik adalah inti dari penelitian kuantitatif. Keakuratan prediksi teori dievaluasi dengan proses statistik setelah pengukuran dilakukan (Ali *et al.*, 2022). Tujuan menyeluruh dari jenis penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menilai objek penelitian dengan menggunakan data empiris yang tersedia di dalam konteks perusahaan. Tujuan akhirnya adalah untuk menarik kesimpulan dari analisis tersebut (Sugiyono, 2019).

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, subjek nya yaitu orang-orang yang menggunakan produk Skintific. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk emilih responden. Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Tujuannya untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian memungkinkan diperolehnya informasi yang lebih rinci dan khusus (Santina *et al.*, 2021). Penulis memutuskan ukuran sampel yang tepat dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang tepat (Baskara *et al.*, 2023).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96 p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini 10% (0,1)

Data awal menunjukkan bahwa 96 peserta akan memberikan sampel yang valid secara statistik untuk investigasi ini. Keputusan dibuat untuk membulatkannya menjadi 100 untuk memfasilitasi pengambilan sampel. Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dengan ukuran sampel yang sesuai ini, karena memastikan bahwa populasi terwakili. Untuk mempermudah pengumpulan data dan menjamin analisis yang relevan dan valid dalam penelitian ini, angka-angka tersebut disederhanakan.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah orang atau benda yang akan diukur kualitasnya. Aspek yang tidak terpisahkan dari penelitian ini adalah unit analisis. Pelanggan individu dari merek perawatan kulit Skintific yang dijual di Berlian Indah Samarinda adalah titik data utama dalam penelitian ini. Meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pilihan konsumen adalah tujuan utama dari penelitian ini.

3.5 Sumber Data

Setiap entitas yang memiliki potensi untuk memasok data yang diperlukan dengan informasi yang relevan dianggap sebagai sumber informasi. Sumber data primer dan sekunder digunakan untuk mengklasifikasikan data:

1. Data primer

Menurut Saraswati (2021), data primer berasal dari sumber di mana pengumpul informasi didekati secara langsung. Pelanggan merek Skintific di Berlian Indah Samarinda disurvei menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data utama penelitian ini.

2. Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan dan digunakan untuk membantu memecahkan suatu masalah dikenal sebagai data sekunder (Saraswati, 2021). Publikasi ilmiah sebelumnya dalam bentuk jurnal menyediakan data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menetapkan hubungan antara variabel penelitian dan teknik pengukuran. Untuk membantu peneliti dalam proses pengukuran, definisi ini mengubah gagasan abstrak menjadi sesuatu yang lebih nyata dan terukur (Ridha, 2017).

Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan merupakan aspek yang berperan dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli. Sederhananya, variabel independen adalah segala sesuatu selain variabel dependen yang dapat mengubah nilainya. Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel eksternal, mempengaruhi atau menjadi akibat dari variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat. Variabel endogen adalah variabel lain dari variabel ini (Ridha, 2017). Variabel-variabel yang dibahas telah dioperasionalkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variable	Indikator	No item
Harga (X1) (Septyadi <i>et al.</i> , 2022)	1. Keterjangkauan harga.	1, 2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3
	3. Daya saing harga	4
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	5
Kualitas Produk (X2) (Maryati & Koiri, 2022)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	1
	2. <i>Range and type of features</i>	2
	3. <i>Realibility atau durability</i>	3
	5. <i>Ethical profile and image</i>	5
Kualitas Layanan (X3) (Maryati & Koiri, 2022)	1. <i>Tangible/fakta</i>	1
	2. <i>Realibility/keandalan</i>	2
	3. <i>Responsiveness/ kemampuan tanggapan</i>	3
	4. <i>Assurance/tanggung</i>	4
	5. <i>Empathy/empati</i>	5
Keputusan pembelian (Y) (Maryati & Koiri, 2022)	1. Kemantapan produk	1
	2. Terdapat kebiasaan membeli	2,3
	3. Rekomendasi dari orang lain	4
	4. Adanya pembelian ulang	5

Sumber Data: Diolah peneliti (2024)

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Kode	Origin	Adaption	Sumber
Harga (X1)	Menurut Satit <i>et al.</i> , (2012) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hasil penelitiannya agen perjalanan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan dan menarik serta kompetitif. Harga, dan dengan memberikan diskon khusus (Andreti <i>et al.</i> , 2013)	(H1)	Harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kemampuan saya.	Harga Skintific sesuai dengan daya beli konsumen.	(Supit, 2019)
		(H2)	Harga produk kecantikan Naavagreen lebih terjangkau dibandingkan klinik kecantikan lainnya.	Harga Skintific di Berlian Indah lebih terjangkau dibandingkan toko lainnya.	
		(H3)	Harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	Harga Skintific sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	
		(H4)	Harga yang ditawarkan pada produk kecantikan Naavagreen cukup kompetitif dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya.	Harga yang ditawarkan pada Skintific cukup kompetitif dibandingkan dengan produk skincare lainnya.	
		(H5)	Harga produk kecantikan Naavagreen sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakan.	Harga Skintific sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.	

Kualitas Produk (X2)	Menurut (Schiffman dan Kanuk 2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan memberikan identitas atau ciri pada setiap produk agar konsumen dapat mengenali produk tersebut (Dakhi, 2023)	(KP1)	Saya selalu merasa nyaman saat memakai produk kecantikan Naavagreen.	Saya selalu merasa nyaman saat memakai produk Skintific.	(Supit, 2019)
		(KP2)	Produk kecantikan Naavagreen memberikan nilai lebih yaitu membuat kulit menjadi putih bersih dengan bahan-bahan herbal.	Produk Skintific memberikan nilai lebih yaitu membuat kulit menjadi cerah bersih dengan bahan-bahan yang pasti aman.	
		(KP3)	Produk kecantikan Naavagreen aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.	Produk Skintific aman digunakan karena terdaftar BPOM.	
		(KP4)	Produk kecantikan Naavagreen lebih unggul dibandingkan produk lain dan secara keseluruhan bagus.	Produk Skintific sesuai dengan standar, lebih unggul dibandingkan dengan produk lain dan secara keseluruhan bagus.	
		(KP5)	Produk kecantikan Naavagreen tergolong produk kecantikan yang sukses mengatasi masalah kulit wajah.	Skintific tergolong produk skincare yang dapat mengatasi masalah kulit wajah.	

Kualitas Layanan (X3)	Kualitas pelayanan menurut lupiyoadi (2011) dalam meithiana indrasari (2019:62) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya (Nazelina <i>et al.</i> , 2020)	(KL1)	Pakaian seragam kapster/terapis bersih dan rapi.	Penampilan pegawai Skintific selalu stylish.	(Supit, 2019)
		(KL2)	Pelayanan kapster/terapis sopan dan ramah.	Layanan yang diberikan oleh pegawai Skintific sopan dan ramah.	
		(KL3)	Kapster/terapis memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan.	Pegawai Skintific memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.	
		(KL4)	Klinik kecantikan Naavagreen mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan.	Pegawai Skintific mudah dihubungi saat konsumen memerlukan bantuan.	
		(KL5)	Klinik kecantikan Naavagreen menawarkan kebutuhan yang diperlukan pelanggan.	Pegawai Skintific menawarkan kebutuhan yang diperlukan konsumen.	

Keputusan Pembelian (Y1)	Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Meithiana Indrasari (2019:63), keputusan pembelian merupakan	(KN1)	Saya menggunakan jasa Demores Rumah Musik karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	Saya menggunakan Skintific karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	(Bimantara, 2020)
	suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Nazelina <i>et al.</i> , 2020)	(KN2)	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk / jasa.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian Skintific.	
		(KN3)	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan jasa dari Demores Rumah Musik saya tertarik untuk menggunakan jasanya.	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk Skintific saya tertarik untuk menggunakan produknya.	
		(KN4)	Saya menggunakan jasa Demores Rumah Musik karena adanya bujukan orang lain.	Saya menggunakan Skintific karena adanya rekomendasi orang lain.	
		(KN5)	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan jasa dari Demores Rumah Musik kembali.	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga akan menggunakan Skintific kembali.	

3.6.2 Pengukuran Variabel

Salah satu alat pengukuran yang paling populer dan banyak digunakan dalam survei ilmiah, Skala *Likert*, digunakan untuk mengukur variabel ini. Skala ini juga sering digunakan dalam pengembangan kuesioner. Penggunaan sistem penilaian mulai dari 1 hingga 4 memungkinkan pengumpulan data numerik. Ada empat kemungkinan jawaban pada skala *Likert*: “sangat tidak setuju,” ‘tidak setuju,’ ‘setuju,’ dan ‘sangat setuju’ (Taluke *et al.*, 2019). Dengan menggunakan kategori-kategori yang disebutkan di atas sebagai kerangka kerja, instrumen ini menggunakan skala *Likert* yang disusun dalam bentuk daftar periksa pada kolom-kolom yang tersedia:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Diolah (2024)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibuat di *platform* Google Form digunakan untuk mengumpulkan data. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi untuk sebuah penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner (Prawiyogi *et al.*, 2021). Untuk tujuan mengumpulkan data yang berkaitan dengan keputusan pembelian merek Skintific di Berlian Indah Samarinda, survei ini menanyakan kepada partisipan tentang hal-hal berikut: harga, kualitas produk, dan layanan.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara sistematis untuk mengatur dan menyusun informasi yang dikumpulkan dari beberapa sumber, termasuk wawancara, catatan lapangan, dan dokumen (Sugiyono, 2020: 131). Data diorganisasikan ke dalam kategori, dijabarkan secara mendalam, disintesis, dicari pola, ditentukan relevansinya, dan dibuat kesimpulan dengan cara yang dapat dipahami oleh para akademisi dan mereka yang tertarik dengan topik tersebut.

Untuk memproses metode atau proses analisis data, digunakan perangkat lunak *smartPLS*. Salah satu metode statistik multivariat yang menganalisis banyak variabel dependen dengan beberapa variabel independen adalah perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS). Ketika berhadapan dengan tantangan data seperti ukuran sampel yang pendek, data yang hilang, atau multikolinieritas, seseorang dapat menggunakan metode pemodelan persamaan struktural berbasis varians seperti PLS untuk menyelesaikan masalah regresi berganda. Kami menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis untuk merancang dan meramalkan suatu gagasan. Metode analisis multi-variabel adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Di antara banyak manfaat SEM adalah kemampuannya untuk melakukan uji model yang komprehensif, menganalisis variabel tidak berwujud, dan mengoreksi kesalahan pengukuran dalam data penelitian. Ternyata PLS-SEM adalah cara yang tepat untuk digunakan ketika berhadapan dengan model yang kompleks dan sampel yang kecil. Menurut Fauziah *et al.*, (2024), metode ini didasarkan pada konsep kausalitas dan berusaha memaksimalkan varians dalam variabel yang dapat dijelaskan.

3.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Salah satu jenis model yang dibangun dengan menggunakan metode *Partial Least Square* adalah model pengukuran, yang disebut juga dengan *outer model*. Persentase variasi pada setiap

indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten dirinci dalam *outer model*. Mengetahui indikasi mana yang paling penting dalam menciptakan variabel laten dapat dilakukan dengan menggunakan model pengukuran. Validitas dan reliabilitas dinilai dengan menggunakan *outer model*. Se jauh mana peralatan pengukuran studi dapat memperkirakan variabel target adalah pertanyaan yang ingin dijawab oleh uji validitas. Di sisi lain, pengujian reliabilitas dirancang untuk menentukan seberapa baik alat pengukur secara konsisten mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten jawaban responden (Trenggonowati, 2018). Model pengukuran atau *outer relation* menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel laten. Uji validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas konstruk dan multikolinieritas digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai pengukuran *outer model* (Putri & Silitonga, 2022).

Temuan yang dihasilkan oleh program *SmartPLS 2.0 M3* menunjukkan bagaimana metode *outer model* ini dapat digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas. Evaluasi reliabilitas komposit, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan koefisien alpha Cronbach merupakan bagian dari proses ini. Temuan dari evaluasi model dengan menggunakan file *lg thumbs* akan diketahui akurat jika sesuai dengan output yang ditunjukkan (Priambodo & Prabawani, 2016).

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Salah satu model struktural yang dapat digunakan untuk mengantisipasi hubungan antar variabel laten adalah *inner model*. Untuk meramalkan adanya dua hubungan kausalitas, prosedur bootstrapping menghasilkan parameter uji t-statistik. Untuk menguji signifikansi antara konstruk dalam model struktural, nilai koefisien jalur digunakan, bersama dengan R untuk konstruk dependen, untuk mengevaluasi model dalam PLS. Tingkat variasi perubahan pada variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan pada variabel independen dapat diukur dengan nilai R (Halim & Hamzah, 2020).

Untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel tersembunyi, digunakan *inner model* dari metode *Partial Least Square*. Untuk memeriksa parameter uji T-statistik untuk menentukan apakah ada hubungan sebab-akibat yang potensial antara variabel-variabel dengan menggunakan teknik bootstrapping. Perhatikan hubungan antara skor indikator dan skor variabel ketika mengevaluasi validitas konvergen dari model pengukuran. Jika AVE indikator lebih dari 0,5 atau jika masing-masing bobot luar dimensi variabelnya lebih dari 0,5, maka indikator tersebut valid. Dengan demikian, kriteria validitas konvergen terpenuhi oleh pengukuran tersebut (Trenggonowati, 2018).

3.8.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan penyajian dan penjelasan secara tabel dari data yang dikumpulkan melalui jawaban kuesioner, dengan tujuan untuk mengevaluasi dan menyajikan hasilnya. Penelitian ini akan menggambarkan kondisi riil dari masing-masing variabel. Data dari PLS, tergantung dari nilai *loading factor*, digunakan untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini. Tujuan dari *loading factor* ini adalah untuk mendefinisikan hubungan antara indikator spesifik dengan variabel laten atau untuk menilai kecocokan antara indikator dengan variabel laten terkait (Mahira *et al.*, 2021). Berikut adalah tabel yang memberikan penjelasan mengenai nilai *loading factor*:

Loading Factor	Interpretasi
0,00% - 0,20%	Sangat Rendah
0,21% - 0,40%	Rendah
0,41% - 0,70%	Tinggi
0,71% - 1,00%	Sangat Tinggi

Sumber: (Mahira *et al.*, 2021)

3.8.4 Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya uji hipotesis adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghazali (2011) menjelaskan bahwa metode uji hipotesis memungkinkan kita untuk menentukan signifikansi individual dari kontribusi suatu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diamati. Ketika persyaratan ini terpenuhi, maka pengujian hipotesis dapat dikatakan telah mencapai pengaruh dan signifikansi yang diinginkan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya hipotesis diterima
2. Jika tingkat signifikan $< 0,05$ artinya hipotesis diterima.

BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Analisis Deskriptif

Di bawah ini adalah hasil dari penelitian ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden berikut ini:

4.1.1.1 Deskripsi Data Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	30	16,7%
2	Perempuan	150	83,3%
	Total	180	

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 180 total responden, 83,3% adalah perempuan dan 16,7% laki-laki. Ini setara dengan 30 laki-laki dan 150 perempuan.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 – 22 Tahun	150	83,3%
2	23 – 27 Tahun	29	16,1%
3	28 – 32 Tahun	1	0,6%
4	>33 Tahun	0	0,0%
	Total	180	

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 180 responden, 83,3%, atau 150 orang, berusia antara 18 dan 22 tahun. Sebagai perbandingan, 16,1%, atau 29 orang, berada dalam kelompok usia 23-27 tahun, dan 0,6%, atau 1 orang, berada dalam kelompok usia 28-32 tahun. Di sisi lain, merek Skintific Skincare sama sekali tidak terdengar di antara mereka yang berusia 33 tahun ke atas. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk Skintific di Berlian Indah Samarinda adalah orang dewasa muda (antara usia 18 dan 22 tahun).

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	115	63,9%
2	PNS	5	2,8%
3	Wirausaha	10	5,6%
4	Pegawai Swasta	30	16,7%
5	Lainya	20	11%
	Total	180	

Sumber : Data diolah, 2024

Mayoritas dari 180 responden, atau 68,9% atau 115 orang, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa paruh waktu, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.3** Sebanyak lima orang, atau 2,8%, bekerja untuk pemerintah. Sebanyak 5,6%, atau 10 orang, bekerja sebagai wiraswasta. Tiga puluh orang (17,7%) bekerja untuk perusahaan swasta. Selain itu, dua puluh orang, atau sebelas persen, memiliki pekerjaan yang berbeda. Barang-barang skintific yang dijual di Berlian Indah Samarinda sebagian besar dibeli oleh pelajar.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

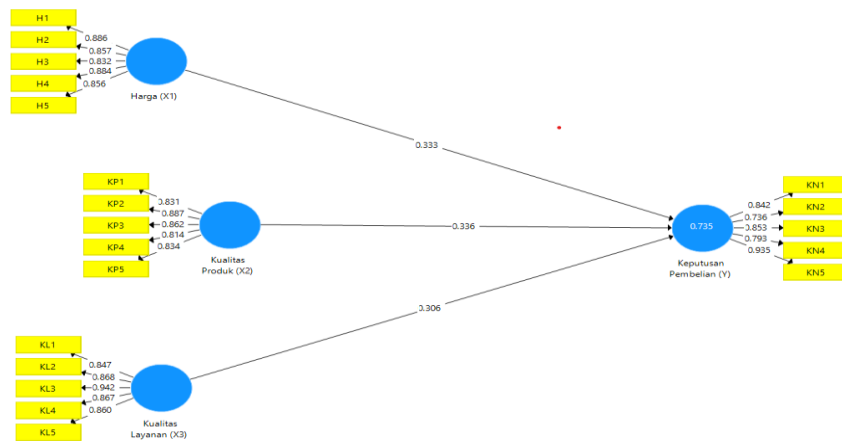
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 Juta	47	26,1%
2	1 Juta – 3 Juta	83	46,1%
3	4 – 6 Juta	14	7,8%
4	>7 Juta	36	20%
	Total	180	

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perawatan kulit Skintific di Berlian Indah Samarinda berpenghasilan lebih dari 180 persen dari pendapatan bulanan. Setidaknya 47 orang, atau 26,1% dari total keseluruhan, memiliki pendapatan di bawah 1 juta rupiah. Sementara 46,1%, atau 83 orang, termasuk dalam kelompok pendapatan 1-3 juta, 7,8%, atau 14 orang, termasuk dalam kelompok pendapatan 4-6 juta. Ditambah lagi, 36 orang, atau 20%, yang berpenghasilan lebih dari 7 juta. Dari statistik tersebut, jelas terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok pendapatan 1 juta hingga 3 juta.

4.1.2 Model Pengukuran *Outer Model*



Gambar 4.1 *Outer Model*

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Sering disebut sebagai “*Outer Relation*” atau “*Measurement Model*”, model luar merinci hubungan antara variabel laten dan setiap blok indikator. Validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, dan uji multikolinieritas merupakan bagian dari pengujian model pengukuran top-down (*outer model*) yang bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Putri & Silitonga, 2022).

4.1.2.1 Uji Realibilitas Konstruk

Salah satu cara untuk menentukan seberapa handal suatu alat ukur adalah dengan melakukan uji reliabilitas konstruk. Data pada setiap indikator reliabel dan tepat karena semua konstruk model memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 (Putri & Silitonga, 2022).

Tabel 4.5 Reabilitas Konstruk dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Realibilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga (X1)	0,915	0,936	0,745
Kualitas Produk (X2)	0,901	0,926	0,716
Kualitas Layanan (X3)	0,925	0,944	0,770
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,919	0,696

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.5** semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7. Reliabilitas setiap variabel sangat baik, seperti yang dapat ditunjukkan.

4.1.2.2 Uji Validitas Konvergen

Nilai untuk *outer loading* atau faktor loading dihasilkan dengan menggunakan *convergent validity*. Dalam kebanyakan kasus, agar sebuah indikator dianggap valid untuk *convergent validity*, nilai *outer loading* harus lebih tinggi dari 0,5 (Putri & Silitonga, 2022). Untuk melihat nilai *outer loading* dari setiap variabel penelitian dapat dilihat pada indikasi berikut ini:

Tabel 4.6 Data hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Valid
Harga (X1)	H1	0,886	Valid
	H2	0,857	Valid
	H3	0,832	Valid
	H4	0,884	Valid
	H5	0,856	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,831	Valid
	KP2	0,887	Valid
	KP3	0,862	Valid
	KP4	0,814	Valid
	KP5	0,834	Valid
Kualitas Layanan (X3)	KL1	0,847	Valid
	KL2	0,868	Valid
	KL3	0,942	Valid
	KL4	0,867	Valid
	KL5	0,860	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KN1	0,842	Valid
	KN2	0,736	Valid
	KN3	0,853	Valid
	KN4	0,793	Valid
	KN5	0,953	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.6** semua indikator variabel memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa data tersebut valid dan sesuai untuk tujuan penelitian. Untuk melanjutkan analisis data, hal ini menegaskan bahwa semua indikator variabel memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten (Putri & Silitonga, 2022).

4.1.2.3 Uji Validitas Diskriminan

Sebuah indikator dianggap memiliki validitas diskriminan dalam uji validitas diskriminan *cross-loading* jika nilai *cross-loading*-nya lebih besar daripada nilai *cross-loading* pada variabel lain (Putri & Silitonga, 2022). Berikut adalah beberapa contoh di mana data dari indikator yang berbeda dimuat ke dalam satu sama lain:

Tabel 4.7 *Cross Loading*

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
H1	0,886	0,560	0,542	0,682
H2	0,857	0,565	0,542	0,582
H3	0,832	0,589	0,445	0,672
H4	0,884	0,513	0,610	0,593
H5	0,856	0,676	0,595	0,704
KP1	0,627	0,831	0,486	0,653
KP2	0,574	0,887	0,570	0,639
KP3	0,570	0,862	0,558	0,614
KP4	0,553	0,814	0,648	0,658
KP5	0,536	0,834	0,569	0,671
KL1	0,557	0,591	0,847	0,637
KL2	0,550	0,512	0,868	0,562
KL3	0,561	0,642	0,942	0,696
KL4	0,581	0,579	0,867	0,672
KL5	0,527	0,605	0,860	0,672
KN1	0,745	0,616	0,653	0,842
KN2	0,500	0,692	0,593	0,736
KN3	0,610	0,706	0,607	0,853
KN4	0,599	0,484	0,606	0,793
KN5	0,673	0,685	0,634	0,935

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.7** menunjukkan bahwa nilai *crossloading* untuk faktor-faktor survei lainnya bervariasi di semua variabel. Variabel-variabel ini jelas membedakan dengan baik satu sama lain, menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Salah satu cara untuk meningkatkan validitas diskriminan adalah dengan menggunakan pendekatan *Average Variance Extracted* (AVE). Setiap variabel indikator harus memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 untuk mendapatkan model yang memuaskan, sesuai dengan kriteria AVE. Kemampuan indikator-indikator dalam menjelaskan varians dari konstruk yang diukurnya itulah yang dinilai oleh AVE. Nilai indikator relatif terhadap konstruk meningkat seiring dengan meningkatnya AVE (Putri & Silitonga, 2022). Berikut ini adalah nilai AVE dari penelitian ini:

Tabel 4.8 Data AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,745
Kualitas Produk (X2)	0,716
Kualitas Layanan (X3)	0,770
Keputusan Pembelian (Y)	0,696

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.8** Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang lebih besar dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa semua data variabel tersebut adalah valid.

Tabel 4.9 Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria HTMT

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)				
Kualitas Produk (X2)	0,741		0,731	0,854
Kualitas Layanan (X3)	0,689			0,816
Keputusan Pembelian (Y)	0,828			

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan data **Tabel 4.9** Temuan evaluasi validitas diskriminan dengan menggunakan rasio heterotrait-monotrait (HTMT). Metode ini digunakan untuk menilai kemampuan konstruk model pengukuran untuk dibedakan satu sama lain. Di bawah 0,9 adalah nilai HTMT yang diharapkan. Berdasarkan nilai HTMT pada **Tabel 4.9** yang kurang dari 0,9, maka seluruh konstruk model penelitian memiliki validitas diskriminan yang kuat.

4.1.2.4 Uji Multikolinieritas Konstruk

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan seberapa baik variabel-variabel berhubungan satu sama lain. Dapat dilihat hubungan antara variabel-variabel ini dalam tabel berikut:

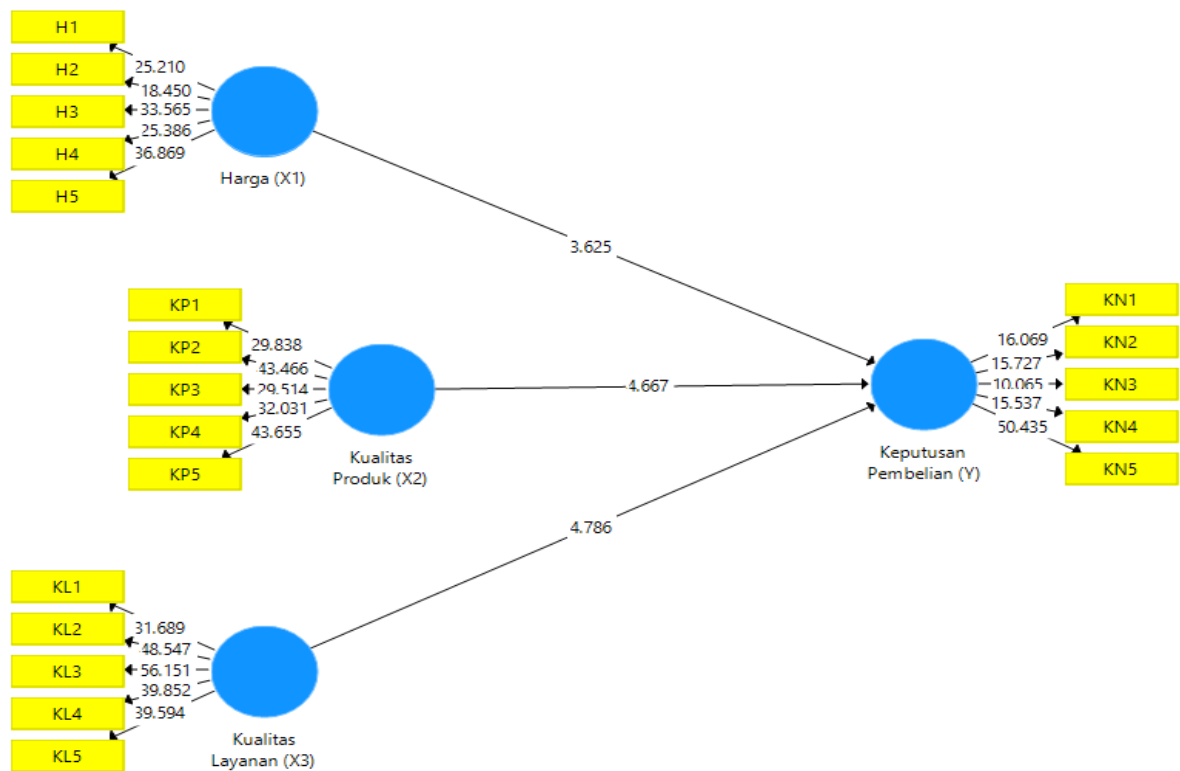
Tabel 4.10 Data Inner VIF

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)				2,065
Kualitas Produk (X2)				2,250
Kualitas Layanan (X3)				2,035
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.10** Tidak ada masalah besar dengan multikolinieritas, karena setiap konstruk memiliki hubungan yang moderat satu sama lain, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 5.

4.1.3 Model Pengukuran *Inner Model*



Gambar 4.2 *Inner Model*

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten adalah *inner model*, sebuah model struktural. Untuk menentukan apakah dua hubungan kausalitas ada, pendekatan bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik (Halim & Hamzah, 2020).

4.1.3.1 Data *R-Square*

Seberapa baik variabel-variabel independen dalam suatu model dalam menjelaskan variabel dependen (endogen) diukur oleh nilai *R-Square* (R^2). Kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam menjelaskan data sebanding dengan nilai *R-square*. Informasi berikut ini diperoleh dari nilai R^2 yang dihasilkan oleh program komputer PLS 3.0:

Tabel 4.11 Data R^2

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	0,734

Sumber : Data diolah *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,739. Nilai antara nol dan satu adalah koefisien determinasi dikenal sebagai *R-Square* atau R^2 . Ketika nilai R^2 rendah, berarti variabel-variabel bebas hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai R^2 berada di sekitar angka 1, berarti faktor-faktor independen hampir seluruhnya dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi mengindikasikan bahwa model tersebut memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* cukup tinggi (Manurung & Haryanto, 2015).

4.1.3.2 Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menggunakan data yang telah diolah untuk menguji hipotesis. Ketika nilai p-value kurang dari 0,05 dan T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel yang sesuai, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel tersebut signifikan. Hipotesis yang diajukan dapat dievaluasi dengan lebih baik dengan bantuan tabel ini (Putri & Silitonga, 2022).

Tabel 4.12 Data Hipotesis

No	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
1	Harga (X1)	0,238	3,625	0,000	Diterima
2	Kualitas Produk (X2)	0,347	4,667	0,000	Diterima
3	Kualitas Layanan (X3)	0,363	4,786	0,000	Diterima

Berdasarkan **Tabel 4.12** satu variabel dari tiga hipotesis belum terverifikasi, sedangkan dua variabel telah terbukti. Berikut adalah hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian)

Koefisien jalur sebesar 0,238 dan T-statistik sebesar 3,625 lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,96 menunjukkan adanya hubungan antara harga dan keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis pertama. Nilai p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

“Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan dalam hipotesis pertama, maka hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis tersebut, dan dengan demikian hipotesis tersebut dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Koefisien jalur sebesar 0,347 dan T-statistik sebesar 4,667, yang keduanya lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar 1,96, mengindikasikan adanya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis kedua. Nilai p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan sebagai hipotesis kedua, maka hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis tersebut, sehingga hipotesis tersebut diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis ketiga menunjukkan adanya korelasi antara kualitas layanan dan keputusan pembelian; koefisien jalur sebesar 0,363 dan T-statistik sebesar 4,786, yang mana keduanya lebih tinggi dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Nilai p-value kurang dari 0,05, yaitu 0,000.

“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” adalah hipotesis ketiga, dan hasil penelitian ini mendukungnya. Hasilnya, kami menerima hipotesis ketiga.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skintific Di Berlian Indah Samarinda

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang menemukan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Telah ditunjukkan melalui penelitian bahwa konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika harganya masuk akal dan kualitasnya bagus. Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merasa puas dengan pembelian mereka dan bahkan dapat kembali ke toko tersebut. Pelanggan mungkin ragu untuk melakukan pembelian lagi di toko tersebut jika harga tidak sesuai dengan hasil studi pasar konsumen (Arlin & Imantoro, 2021). Seseorang dapat berasumsi bahwa ketika ia membeli, mereka memikirkan berapa harga sesuatu tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ni'mah (2022) menunjukkan bahwa harga barang Skintific memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Aristamia *et al.*, 2024). Disisi lain, Rasyid *et al.* (2017) menunjukkan bahwa harga tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yang bertentangan dengan hasil penelitian ini.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skintific Di Berlian Indah Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memang mempengaruhi keputusan pelanggan. Kesan pelanggan terhadap kualitas merek Skintific berdampak pada keputusan pembelian mereka di Berlian Indah Samarinda, sehingga mendukung asumsi kedua.

Skintific, seperti yang dinyatakan oleh Fauziah *et al.*, (2024), mengutamakan kualitas produk dengan menawarkan produk unggulan yang dibuat dengan bahan-bahan alami yang canggih. Fakta bahwa barang-barang ini dibuat untuk memberikan manfaat yang nyata dan tahan lama adalah hal yang membuat orang ingin membelinya. Sederhananya, konsumen lebih cenderung membeli produk Skintific jika mereka menganggapnya menyenangkan. Sebagian besar mengasumsikan bahwa ketika konsumen berbelanja, mereka mempertimbangkan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Efendi (2023) tentang barang-barang Skintific menemukan hubungan yang substansial antara kualitas produk dan pilihan konsumen. Di sisi lain, Ni'mah (2022) tidak menemukan hubungan antara kualitas produk Skintific dengan belanja konsumen, yang bertentangan dengan hasil penelitian ini.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skintific Di Berlian Indah Samarinda

Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, sesuai dengan penelitian. Hipotesis ketiga, bahwa pendapat konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima di Berlian Indah Samarinda secara signifikan dan baik mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli merek Skintifi.

Pelanggan yang menerima layanan yang sangat baik dari Berlian Indah Samarinda lebih cenderung untuk membeli produk Skintific, menurut survei ini. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang secara aktif mencari masukan dari mereka dan berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan mereka (Stephani & Nashar, 2020). Pelanggan mempertimbangkan kualitas layanan saat membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani (2016), yang sebelumnya

menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, Nopita (2016) menemukan tidak ada hubungan antara kualitas layanan dan pengeluaran konsumen, yang bertentangan dengan hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Skintific, maka akan cenderung tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Skintific.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific, maka akan cenderung tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Skintific.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka akan cenderung tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

5.2 Saran

1. Dalam hal penelitian di masa depan, penulis mengakui bahwa, terlepas dari upaya terbaik mereka, hasil penelitian ini tidak sempurna. Perluas ruang lingkup untuk memasukkan faktor-faktor lain dan lakukan penelitian baru untuk menyelidiki komunitas online yang sedang berkembang. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan faktor-faktor lain untuk mengukur keputusan pembelian. Selain itu, instrumen penelitian harus ditingkatkan dan dibuat lebih komprehensif untuk memungkinkan pengembangan lebih lanjut dan mendalam.
2. Untuk perusahaan, ketika memikirkan apa yang membuat pelanggan perawatan kulit Skintific membeli, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi. Berdasarkan hasil ini, Skintific dapat menyempurnakan pendekatan pemasaran mereka untuk pasar Samarinda, meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan.
3. Untuk pembaca, penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan produk perawatan kulit Skintific, yang sangat penting dan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli selain harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., & Rahmawati, P. (2018). The Effect Of Service Quality and Trust On Purchase Decision (Study On Super Alfamidi Customers, Kaliurang Street, Yogyakarta). In *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2).
- Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah, siti. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal*.2022, 2(2).
- Amanda, S. N. S., Sudrajat, A., & Ayuni. (2023). Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Arlin, D. V., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2).
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, 17(2).
- Bimantara, I. made W. (2020). *Kuesioner Penelitian Universitas Pendidikan Ganesha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen*.
- Dakhi, P. (2023). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Intervening Variables At Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *H Akuntansi Dan Humanika*, 11(3).
- Mahasiswa Universitas Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(4).
- Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., & Muhammad, A. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 3(2), 49–61.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas layanan, Citra merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1).
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi*

- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 2022.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4).
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, heni. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome* (Vol. 2).
- Maryati, & Koiri, M. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Mukson, Zaman, M. B., & Ikhwan, S. (2021). Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 149–160.
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific*.
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The Effect Of Brand Image, Price And Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(3), 2722– 8878.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1).
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*.
- Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mcdonald's Kelapa Dua Depok. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Saputra, F. S., & Suprihadi, H. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyattilah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. In *Jurnal Ekonomika dan Manajemen / (Vol. 5, Issue 2)*.
- Supit, D. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan*.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Trenggonowati, D. L. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus di Kota Cilegon. In *Journal Industrial Servicess*, 4(1).
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera*.

LAMPIRAN

L1 Surat Ijin Penelitian



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661
Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id

BerAKHLAK
Berorientasi Pelayanan Akuntabel Kompeten
Harmonis Loyal Adaptif Kolaborasi

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-250/64721/KA.110/07/2024

Samarinda, 2 Juli 2024

Kepada yang Terhormat:
Dekan UMKT Program Studi Manajemen
di-
Samarinda

Assalamu'allaikum Warramatullahi Waborrakatur

Sehubungan surat saudara nomor 428/FEBP.1/C.6/C/2024 tanggal 01 Juli 2024, tentang Ijin Penelitian dan Permintaan Data Skripsi, Memang benar-benar telah melaksanakan pengambilan data di Website Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, dengan daftar mahasiswa terlampir.

An. Kepala Badan Pusat Statistik
Kepala Sub Bagian Umum,
Kota Samarinda



Melindawati, S.Si

NIP. 19840223/201003 2 002



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661

Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id



Lampiran Surat No. B-250/64721/KA.110/07/2024 tertanggal 02 Juli 2024

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Konsentrasi
1	Varadela Rinanda	1911102431088	Sumber daya Manusia
2	Muhammad Ibrahim	2011102431114	Pemasaran
3	Adam Rafly Rudina	2011102431332	Keuangan
4	Adelya Dwi Yuliana	1911102431021	Keuangan
5	Ulfa Puspita Sari	2011102431311	Keuangan
6	Muhammad Nizom Rizky	2011102431413	Keuangan
7	Muhammad Putra Hardiansyah	2011102431181	Sumber daya Manusia
8	Indah Titania	2011102431304	Pemasaran
9	Ananta Kemal Ahlikil Zikri	2011102431198	Pemasaran
10	Reyfhaldy Hendra Pratama	2011102431068	Keuangan
11	Ayu Pramita	2011102431502	Keuangan
12	Daniz Hammida	2011102431363	Keuangan
13	Yopie Ghaita Wondang	2011102431537	Keuangan
14	Rizka Anjelly Amalia	2011102431536	Keuangan
15	Ahmad Jayadi	2011102431356	Pemasaran
16	Siti Zulfa Sari	2011102431199	Keuangan
17	Jeklyn Eunike Moligay	2011102431266	Keuangan
18	Ananta Nuskhhotun	2011102431338	Keuangan
19	Dhea Sartika	2011102431057	Keuangan
20	Siti Hernika	2011102431403	Keuangan
21	Irva Listya Rini	2011102431286	Keuangan
22	Alvina Damayanti	2011102431236	Keuangan
23	Raudatul Jannah	2011102431124	Keuangan
24	Istiqomah	2011102431523	Keuangan
25	Chandra Galigo	2011102431513	Pemasaran
26	Andrianto	2011102431291	Keuangan
27	Putri Syahrani	2011102431149	Keuangan
28	Fajriyah Arifah	2011102431096	Pemasaran
29	Mega Juita Sari	2011102431003	Pemasaran
30	Renisya Faudiah Rahmawati	2011102431474	Keuangan
31	Dimas Linggarjati	2011102431222	Pemasaran
32	Rosit	2011102431375	Keuangan
33	Hakim Farouk Ar-Rasyidin	2011102431214	Keuangan
34	Melinda Syahfana Putri	2011102431470	Keuangan
35	Doni Arianto	2011102431163	Pemasaran
36	Mohammad Pratama Putra	2011102431056	Keuangan
37	Rozaq Dimas Saputra	2011102431144	Keuangan
38	Chairunnisa Fadlia Ramadhani	2011102431022	Keuangan
39	Syahrul Stiawan	2011102431171	Keuangan
40	Windi Pratiwi	2011102431243	Keuangan
41	Rabiatul Adawiyah	2011102431117	Keuangan
42	Ummu Habibah	2011102431074	Pemasaran
43	Ghandi Saputra	2011102431155	Keuangan
44	Astiani Dwi Lestari	2011102431476	Keuangan
45	Faris Agusmin	2011102431183	Pemasaran
46	Chika Annisa	2011102431383	Pemasaran
47	Desna Erdiyanti	2011102431432	Pemasaran
48	Mega Juita Sari	2011102431003	Pemasaran
49	Irwan Syahputra	1911102431473	Keuangan

L2 Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Harga					
1	Harga Skintific sesuai dengan daya beli konsumen.				
2	Harga Skintific di Berlian Indah lebih terjangkau dibandingkan toko lainya.				
3	Harga Skintific sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.				
4	Harga yang ditawarkan pada Skintific cukup kompetitif dibandingkan dengan produk skincare lainya.				
5	Harga Skintific sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.				
Kualitas Produk					
1	Saya selalu merasa nyaman saat memakai produk Skintific.				
2	Produk Skintific memberikan nilai lebih yaitu membuat kulit menjadi cerah bersih dengan bahan-bahan yang pasti aman.				
3	Produk Skintific aman digunakan karena terdaftar BPOM.				
4	Produk Skintific sesuai dengan standar, lebih unggul dibandingkan dengan produk lain secara keseluruhan bagus.				
5	Skintific tergolong produk skincare yang dapat mengatasi masalah kulit.				
Kualitas Layanan					
1	Penampilan pegawai Skintific selalu stylish.				
2	Layanan yang diberikan oleh pegawai Skintific sopan dan ramah.				
3	Pegawai Skintific memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.				
4	Pegawai Skintific mudah dihubungi saat konsumen memerlukan bantuan.				
5	Pegawai Skintific menawarkan kebutuhan yang diperlukan konsumen.				
Keputusan Pembelian					
1	Saya menggunakan Skintific karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.				
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian Skintific.				
3	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk Skintific saya tertarik untuk menggunakan produknya.				
4	Saya menggunakan Skintific karena adanya rekomendasi orang lain.				
5	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga akan				

	menggunakan Skintific kembali.				
--	--------------------------------	--	--	--	--

L3 Outer Model

1. Outer Loading

Outer Loadings

Matrix				
	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Produk (X2)
H1	0.886			
H4	0.884			
H2	0.857			
H5	0.856			
H3	0.832			
KL1			0.847	
KL2			0.868	
KL3			0.942	
KL4			0.867	
KL5			0.860	
KN1		0.842		
KN2		0.736		
KN3		0.853		
KN4		0.793		
KN5		0.935		
KP1				0.831
KP2				0.887
KP3				0.862
KP4				0.814
KP5				0.834

2. Cross Loadings

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Het	
	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Produk (X2)			
H1	0.886	0.682	0.542	0.560			
H2	0.857	0.582	0.542	0.565			
H3	0.832	0.672	0.445	0.589			
H4	0.884	0.593	0.610	0.513			
H5	0.856	0.704	0.595	0.676			
KL1	0.557	0.637	0.847	0.591			
KL2	0.550	0.562	0.868	0.512			
KL3	0.561	0.696	0.942	0.642			
KL4	0.581	0.672	0.867	0.579			
KL5	0.527	0.672	0.860	0.605			
KN1	0.745	0.842	0.653	0.616			
KN2	0.500	0.736	0.593	0.692			
KN3	0.610	0.853	0.607	0.706			
KN4	0.599	0.793	0.606	0.484			
KN5	0.673	0.935	0.634	0.685			
KN5	0.673	0.935	0.634	0.685			
KP1	0.627	0.653	0.486	0.831			
KP2	0.574	0.639	0.570	0.887			
KP3	0.570	0.614	0.558	0.862			
KP4	0.553	0.658	0.648	0.814			
KP5	0.536	0.671	0.569	0.834			

3. Data AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.915	0.917	0.936	0.745
Keputusan P...	0.889	0.894	0.919	0.696
Kualitas Lay...	0.925	0.928	0.944	0.770
Kualitas Pro...	0.901	0.901	0.926	0.716

4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant Validity

	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Produk (X2)
Harga (X1)				
Keputusan P...	0.828			
Kualitas Lay...	0.689	0.816		
Kualitas Pro...	0.741	0.854	0.731	

5. Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.915	0.917	0.936	0.745
Keputusan P...	0.889	0.894	0.919	0.696
Kualitas Lay...	0.925	0.928	0.944	0.770
Kualitas Pro...	0.901	0.901	0.926	0.716

6. Collinearity Statistics (VIF)

Collinearity Statistics (VIF)

	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Produk (X2)
Harga (X1)			2.065	
Keputusan P...				
Kualitas Lay...			2.035	
Kualitas Pro...			2.250	

L4 Inner Model

1. R Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.739	0.734

2. Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Fc
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.238	0.241	0.066	3.625	0.000
Kualitas Layanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.363	0.364	0.076	4.786	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.347	0.343	0.074	4.667	0.000

L5 Hasil Turnitin

Ahmad Jayadi

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur



M. P. P. P.

Submission date: 18-Jul-2024 03:46 PM (UTC+0800)

Submission ID: 236876149

File name: 1TURNITIN_1-1721287771981.docx (348.42K)

Word count: 8238

Character count: 53545

Ahmad Jayadi.docx

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

9%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
4	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
7	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	1

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

M. Faisal