Jurnal umsida

safira nur azizah

HANIN 2

Kampus 1

Perpustakaan

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3658433138

Submission Date

Sep 24, 2026, 8:45 AM GMT+7

Download Date

Sep 24, 2026, 8:57 AM GMT+7

File Name

TA_SAFIRA_NUR_AZIZAH_212010200116_-_Full_Fix_Abstrak.docx

File Size

2.0 MB

28 Pages

8,448 Words

53,449 Characters

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

7% Internet sources
7% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
113 suspect characters on 10 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

7% Internet sources
7% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1 Internet
repository.umsu.ac.id 2%

2 Internet
archive.umsida.ac.id 2%

3 Internet
icamekaproceedings.fe.uniska-kediri.ac.id 2%

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo

The Effect of Promotion, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for The Originote Products at Shopee among the Sidoarjo Community

Safira Nur Azizah

212010200116

Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo, SE., M.M., BKP.

Dosen Penguji 1

Lilik Indayani, Dra., M.M.

Dosen Penguji 2

Prodi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
September, 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo**

Nama Mahasiswa : Safira Nur Azizah

NIM : 212010200116

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Mas Oetarjo, SE., MM., BKP.
NIDN. 0702036207

Dosen Penguji 1
Lilik Indayani, Dra., MM.
NIDN. 0706036301

Dosen Penguji 2

NIDN.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM
NIDN. 0716078804

Dekan
Dr. Poppy Febriana S.Sos. M. Med.Kom
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian ( )

Tanggal Lulus ( )

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR ..... **i**

(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH) ..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR ISI ..... **i**

Abstract. **1**

Abstrak. **1**

I. PENDAHULUAN **2**

Rumusan Masalah 4

Pertanyaan penelitian 3

Kategori SDGs: 3

II. LITERATUR REVIEW **3**

Variable Independen 3

Promosi (X1) 3

Harga (X2) 4

Kualitas Produk (X3) 4

Keputusan Pembelian 4

III. METODE PENELITIAN **6**

1. Uji Validitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
3. Uji Asumsi Klasik ..... **Error! Bookmark not defined.**

a. Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

b. Uji Linearitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

c. Uji Multikolinier ..... **Error! Bookmark not defined.**

d. Uji Autokolerasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

4. Uji Uji Heterokedastisitas ..... **Error! Bookmark not defined.**
5. Pengujian Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**

a. Uji T ..... **Error! Bookmark not defined.**

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2) ..... **Error! Bookmark not defined.**

Daftar Pustaka **23**

The Effect of Promotions, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for The Originote Products at Shopee among the Sidoarjo Community

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo

Safira Nur Azizah[1)], Mas Oetarjo[2)], Lilik Indayani[3)]

[1)]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[2)]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: safiranurazizah912@gmail.com, masoetarjo@umsida.ac.id, lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. The growth of e-commerce has increased competition among beauty product brands, including The Originote on Shopee. This study aims to analyze the effect of promotion, price, and product quality on consumers' purchase decisions for The Originote products on Shopee among the people of Sidoarjo. This research employed a quantitative approach involving 100 respondents who had purchased The Originote products through Shopee. Data were collected using questionnaires with a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination using SPSS. The results show that promotion, price, and product quality have positive and significant effects on purchase decisions. Promotion has a regression coefficient of 0.374 with a t-value of 4.543, price has a coefficient of 0.271 with a t-value of 3.856, and product quality has a coefficient of 0.349 with a t-value of 3.937. Therefore, effective promotion, appropriate pricing, and good product quality can increase consumers' purchase decisions for The Originote products on Shopee in Sidoarjo.

Keywords – Promotion; Price; Product Quality; Purchase Decision; The Originote

Abstrak. Pertumbuhan *e-commerce* telah meningkatkan persaingan di antara merek-merek produk kecantikan, termasuk The Originote di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk The Originote di Shopee di kalangan masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk The Originote melalui Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, serta analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,374 dengan nilai t sebesar 4,543; harga memiliki koefisien sebesar 0,271 dengan nilai t sebesar 3,856; dan kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,349 dengan nilai t sebesar 3,937. Dengan demikian, promosi yang efektif, penetapan harga yang tepat, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote di Shopee di wilayah Sidoarjo.

Kata Kunci – Promosi; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; The Originote

I. PENDAHULUAN

Pada Pada era globalisasi saat ini telah mendorong persaingan pasar yang semakin kompetitif, di mana berbagai merek dan produk bersaing untuk memperoleh perhatian konsumen. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai kualitas serta citra yang dimiliki oleh suatu merek[1]. Industri kosmetik Indonesia, khususnya pada segmen perawatan kulit, turut menunjukkan perkembangan yang pesat. Banyak produk dengan berbagai merek telah tersedia untuk dibeli. Perawatan kulit menjadi bagian esensial dari upaya menjaga kesehatan serta penampilan fisik individu. Industri produk perawatan kulit telah berkembang pesat karena perhatian yang kian meningkat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Berbagai macam produk perawatan kulit dapat digunakan guna mempertahankan kondisi kulit tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari unsur-unsur yang merusak dari luar[2]. Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan kulit telah mendorong perkembangan industri skincare secara signifikan. Namun, perkembangan tersebut juga memicu persaingan yang kian kompetitif, sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun keunggulan bersaing[3].

Keberadaan berbagai merek di pasar dapat mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli terbentuk ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Apabila produk yang disediakan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan terdorong untuk membelinya[4]. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi penjualan secara online adalah kebutuhan perusahaan untuk melakukan promosi untuk menjual produk atau jasa yang dimiliki. Promosi memiliki korelasi dengan keputusan pembelian konsumen, mereka dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu, promosi dapat dianggap sebagai faktor yang dapat merangsang keputusan konsumen untuk membeli suatu produk[5].

Salah satu produk skincare yang menjadi menarik perhatian di kalangan masyarakat khususnya pecinta skincare adalah The Originote. Sebagai salah satu merek skincare lokal Indonesia, The Originote berpartisipasi dalam persaingan industri perawatan kulit yang semakin berkembang. Meskipun didirikan pada tahun 2018, merek ini baru memperoleh perhatian luas dari masyarakat pada tahun 2022. Popularitas The Originote meningkat dengan cepat karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau[6]. Sebagai salah satu merek kecantikan yang cukup populer, The Originote berupaya menyediakan produk berkualitas guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk pertama The Originote yang diluncurkan pada Maret 2022 adalah serum, kemudian disusul dengan produk pelembab satu bulan setelahnya. Pelembab The Originote menjadi populer karena keunggulannya dalam menjaga skin barrier, melembapkan kulit, dan membantu mengatasi jerawat sehingga cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit. Produk ini mengandung Hyaluronic Acid, Ceramide, dan Chlorella serta ditawarkan dengan harga yang terjangkau[7].

Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat dalam mempromosikan produknya dan mengelola atribut produk agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menggait perhatian konsumen adalah promosi.

Promosi yang efektif akan menunjukkan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan. Mereka harus dapat mengkomunikasikan informasi produk dengan cara yang dapat memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Salah satu contoh warna yang tidak tersedia untuk produk yang dipromosikan menunjukkan bahwa pelanggan tidak dapat memilih warna yang mereka inginkan[8]. Promosi merupakan salah satu komponen penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat mengenal, memahami, dan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Produk Skincare Terlaris di Shopee Tahun 2024
Sumber : Shopee, Skintific, dan Perebutan Tahta Pasar Pelembap Indonesia - Magpie Ecommerce Intelligence Press Release

Meskipun masih berada di bawah dominasi *Skintific*, *The Originote* berhasil memanfaatkan momentum penurunan pangsa pasar pemimpin kategori untuk memperkuat posisinya di Shopee dan meningkatkan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, promosi juga menjadi aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat serta perhatian pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan[3]. Promosi adalah salah satu unsur dalam elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen akan keunggulan produk atau jasa yang disediakan perusahaan[9].

Harga dapat dimaknai sebagai sejumlah nilai, baik dalam bentuk uang maupun bentuk pengorbanan lainnya yang harus dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu produk atau jasa. Pengorbanan tersebut tidak hanya berupa pembayaran dalam bentuk uang, tetapi juga dapat berupa barang, jasa, waktu, maupun usaha yang diberikan sebagai bentuk pertukaran untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk[10]. Selain faktor harga, kualitas produk juga memiliki peran yang penting bagi konsumen karena menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk[11].

Kualitas produk merupakan tolok ukur atau kriteria yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi nilai dan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila dapat berfungsi dengan baik serta memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi pengguna[12]. Kualitas produk yang baik ditunjukkan melalui kemampuan suatu produk dalam menghadirkan manfaat, fungsi, serta nilai yang tepat dengan keinginan pelanggan melalui penyediaan produk yang bermutu[13].

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses evaluasi ketika konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia dan menetapkan prioritas terhadap merek atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk dari berbagai pilihan yang ada berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu[14].

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa promosi berdampak secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Namun, hal ini berbeda dengan kajian yang dilakukan oleh[16] ang menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh[17] menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, kajian sebelumnya yang dilakukan oleh[18] mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil kajian menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *The Originote*[19]. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya[20] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo**".

Rumusan Masalah: Bagaimana Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo.

Pertanyaan penelitian

1. Apakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *The Originote* Di Shopee?
2. Apakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* Di Shopee?
3. Apakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Produk *The Originote* di Shopee?

Kategori SDGs:

Sesuai Sesuai dengan kategori SDGs No. 8 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, tujuan ini bertujuan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui pemberian kesempatan yang setara bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Selain itu, tujuan ini juga menekankan peningkatan produktivitas, penciptaan lapangan kerja yang layak, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

I. LITERATUR REVIEW

Promosi

Menurut Kotler dan Keller [21], promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mengomunikasikan informasi serta menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Aktivitas ini bertujuan memperkenalkan manfaat dan keunggulan produk agar dapat menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sehingga dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, apabila konsumen belum mengetahui atau belum pernah memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan beserta manfaat yang dimilikinya, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan sangat kecil[22]. Menurut Kotler dan Keller yang di kutip dalam [23], ada beberapa indikator promosi yaitu:

1) Advertising
2) Sales Promotion
3) Personal Selling
4) Public Relation

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong [24], harga dapat diartikan sejumlah nilai atau biaya yang dibebankan kepada konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga mencerminkan jumlah yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh serta menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Kotler[25], harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan.

Hal ini dikarenakanharga dapat berubah dengan lebih cepat dibandingkan dengan unsur lain seperti produk maupun kesepakatan dalam proses distribusi. Adapun indikator harga menurut Tjiptono[26], yaitu:

1) Keterjangkauan Harga
2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3) Daya Saing Harga
4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong [27], kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam menghadirkan kinerja atau kegunaan yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pasar agar mampu mengembangkan produk yang inovatif dan kreatif, sehingga dapat menarik minat konsumen serta menciptakan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan daya saing di pasar serta memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan melalui kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar yang telah ditetapkan[28]. Adapun indikator dalam [29], yaitu:

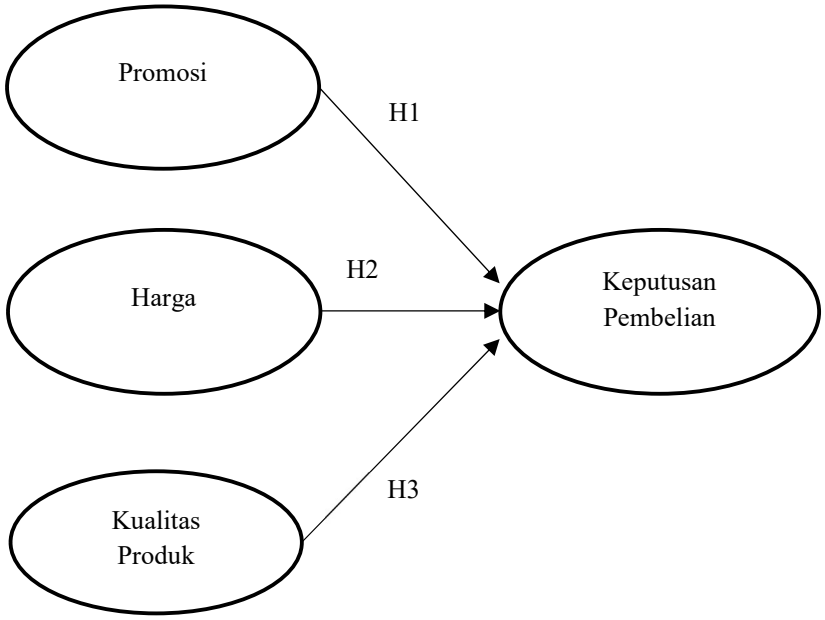
1) Kinerja
2) Ketahanan
3) Kesesuaian dengan spesifikasi
4) Fitur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong [30], keputusan pembelian merupakan aktivitas yang melibatkan pelanggan secara langsung saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau dipasarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena melalui pemahaman tersebut perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen berpikir, bersikap, dan bertindak[31]. Menurut Kotler dan Keller[18], menyatakan bahwa keputusan pembelian terdapat indikator, yaitu :

1) Pilihan Produk
2) Pilihan Merek
3) Waktu Pembelian
4) Jumlah Pembelian

Kerangka Konseptual



H1 : Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H2 : Harga Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Objek penelitian ini mencakup konsumen produk *skincare The Originote* yang berasal dari masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian di Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan meliputi promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan memanfaatkan Google Form kepada responden, serta didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu dan sumber terkait lainnya.

Dal am penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert guna menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena yang dikaji. Penelitian ini memberikan lima pilihan jawaban kepada responden untuk setiap variabel, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5.

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yakni suatu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel.

Populasi yang digunakan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk *skincare The Originote* oleh masyarakat Sidoarjo melalui Shopee. Dengan demikian, besar kecilnya jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan. Oleh sebab itu, mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti atau bersifat tidak terhingga. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diketahui adalah :

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

$$n = \frac{1{,}962 \,.\, 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \,.\, 0{,}25}$$

0,01

n = 96,04 = 96

Berdasarkan asil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dinilai memadai dengan mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe, yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif umumnya membutuhkan ukuran sampel berkisar antara 30 hingga 500 responden agar hasil penelitian dapat diolah secara statistik serta menghasilkan temuan yang valid. Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan dan analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pertanyaan pada instrumen penelitian. Item dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang diteliti dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik, sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdistribusi normal.

Analisis Statistik Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Pengujian ini ditujukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Suatu item atau instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan, atau memiliki koefisien korelasi item-total sebesar 0,30 atau lebih. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, atau nilai korelasi item-total kurang dari 0,30, maka item atau instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data ketika digunakan secara berulang pada kondisi yang relatif serupa. Pengujian ini ditujukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, mampu menghasilkan hasil yang konsisten sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan. Dalam suatu penelitian, uji reliabilitas umumnya dilaksanakan setelah instrumen dinyatakan valid. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal, atau berasal dari populasi yang memiliki sebaran data normal. Pengujian ini penting dilaksanakan mengingat berbagai metode analisis statistik, khususnya statistik parametrik, mempersyaratkan data yang berdistribusi normal agar hasil analisis yang diperoleh mampu menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Uji Linieritas

Uji linear merupakan metode statistik yang membantu menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel tergantung adalah linear atau tidak, dengan kata lain apakah ada pola linear dalam hubungan mereka atau ada pola lain yang ada.

c. Uji Multikolinier

Uji multikolinearitas merupakan bentuk dari uji statistik yang bertujuan untuk mendeteksi keberadaan hubungan atau korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam konteks analisis regresi sehingga dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan merupakan bentuk uji statistik untuk menentukan adanya korelasi antara istilah kesalahan dalam model regresi dalam dua periode. Hal ini dilakukan agar dapat menentukan apakah ada atau tidak adanya korelasi kesalahan di berbagai periode dalam model regresi.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah uji statistik yang diterapkan untuk menentukan apakah tidak ada kesetaraan dari varians dari sisa-sisa (kesalahan dari prediksi) dari model regresi sehingga dapat ditentukan apakah distribusi kesalahan dari data tersebut konsisten atau bervariasi antar pengamatan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi atau perbedaan antara dua kelompok data sehingga kita bisa mengetahui apakah perbedaan atau pengaruh yang diteliti tersebut berpengaruh secara statistik atau hanya sekadar pengaruh yang disebabkan oleh kebetulan sampel.

b. Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang ditandai dengan R^2 adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan yang ada antara variabel independen dan variabel tergantung dalam persamaan regresi agar kita dapat menentukan sejauh mana model tersebut menggambarkan hubungan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai partisipan, dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang terdiri atas 17% laki-laki dan 83% perempuan. Berdasarkan kelompok usia, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori usia yaitu 17-20 tahun (4%), 21-30 tahun (95%), >35 tahun (1%). Jenis pekerjaan Mahasiswa/Pelajar (27%), Dosen/Guru (10%), Wiraswasta (53%), dan Pegawai Negeri (10%). Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini bertempat tinggal di wilayah Sidoarjo (100%). Responden yang pernah melakukan pembelian produk *The Originote* lebih dari satu kali menjawab "Ya" yakni (97%), yang menjawab "TIDAK" (3%).

Tabel.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Domisili	Sidoarjo	100	100,0
Usia	17–20 Tahun	4	4,0
	21–30 Tahun	95	95,0
	>35 Tahun	1	1,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	17,0
	Perempuan	83	83,0
Pekerjaan	Dosen/Guru	10	10,0
	Mahasiswa/Pelajar	27	27,0
	Pegawai Negeri	10	10,0
	Wiraswasta	53	53,0
Pernah melakukan pembelian produk The Originote lebih dari satu kali	Ya	97	97,0
	Tidak	3	3,0

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

B. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

No. item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Promosi (X1)			
X1.1	**0,730**	**0,1966**	**Valid**
X1.2	**0,816**	**0,1966**	**Valid**
X1.3	**0,765**	**0,1966**	**Valid**
X1.4	**0,575**	**0,1966**	**Valid**
Harga (X2)			
X2.1	**0,687**	**0,1966**	**Valid**
X2.2	**0,752**	**0,1966**	**Valid**
X2.3	**0,720**	**0,1966**	**Valid**
X2.4	**0,737**	**0,1966**	**Valid**
Kualitas Produk (X3)			
X3.1	**0,720**	**0,1966**	**Valid**
X3.2	**0,767**	**0,1966**	**Valid**
X3.3	**0,748**	**0,1966**	**Valid**
X3.4	**0,698**	**0,1966**	**Valid**
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	**0,720**	**0,1966**	**Valid**
Y.2	**0,828**	**0,1966**	**Valid**
Y.3	**0,769**	**0,1966**	**Valid**
Y.4	**0,670**	**0,1966**	**Valid**

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Uji validitas Uji validitas dalam analisis menggunakan SPSS bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat mengukur variabel yang hendak diteliti secara tepat. Hasil pengujian validitas umumnya ditunjukkan melalui nilai korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi Pearson (*r*) lebih besar daripada nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, misalnya 0,05. Sebaliknya, apabila nilai korelasi lebih kecil dari *r* tabel atau tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dihilangkan. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa

instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan layak sebelum dilanjutkan pada tahap analisis statistik berikutnya.

Dalam Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program **IBM SPSS for Windows Versi 30**. Dasar pengambilan keputusan mengacu pada nilai *r* hitung yang ditunjukkan melalui *Corrected Item-Total Correlation*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh derajat kebebasan (*df*) = 100 − 2 = 98 dan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 0,05, sehingga nilai *r* tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel (0,1966), maka item pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai *r* hitung ≤ *r* tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* pada seluruh item variabel lebih besar dari 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

C. Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Croncbah's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
X1	0,700	0,6	Reliabel
X2	0,698	0,6	Reliabel
X3	0,713	0,6	Reliabel
Y	0,738	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Dasar Pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji variabel yang digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak.

PEDOMAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN UJI NORMALITAS:

· Apabila signifikansi > 5% atau 0.05, maka data berdistribusi normal,

· dan sebaliknya apabila signifikansi ≤ 5% atau 0.05, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

Hasil uji normalitas pada penelitian ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

:

Tabel 4. Uji Normalitas

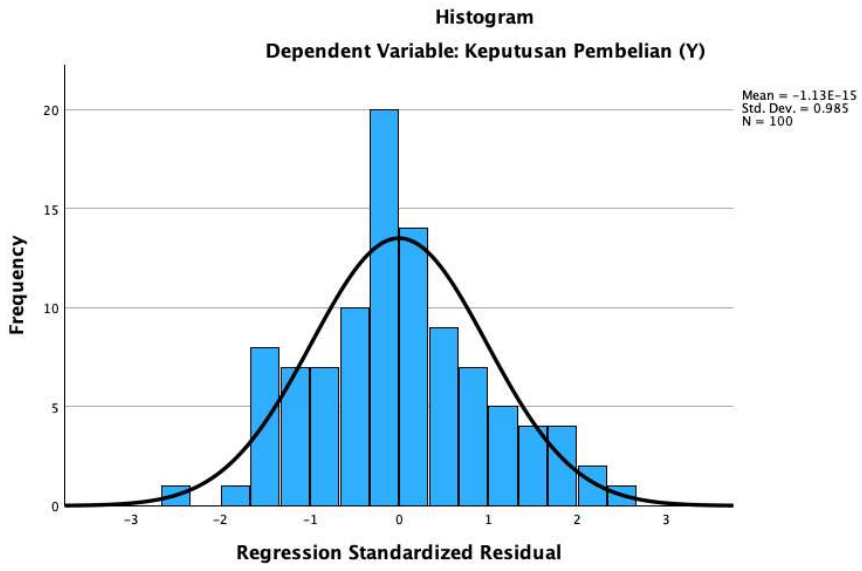
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78698810
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.053
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

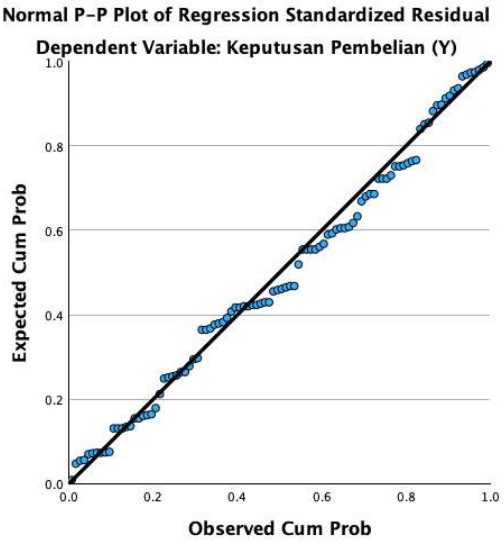
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi berganda telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 1. *Regression Standardized Residual*
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan Hasil uji normalitas menggunakan histogram, dapat dilihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal dan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai 0. Nilai mean residual sebesar -1,13E-15 yang mendekati 0 dan standar deviasi sebesar 0,985 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Probability Plot
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

E. Uji Linieritas

X1 ke Y

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X1)	Between Groups	(Combined)	249.847	8	31.231	31.792	<.001
		Linearity	244.361	1	244.361	248.753	<.001
		Deviation from Linearity	5.486	7	.784	.798	.591
	Within Groups		89.393	91	.982		
	Total		339.240	99			

X2 ke Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	221.600	7	31.657	24.757	<.001
		Linearity	214.270	1	214.270	167.568	<.001
		Deviation from Linearity	7.330	6	1.222	.955	.460
	Within Groups		117.640	92	1.279		
	Total		339.240	99			

X3 ke Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X3)	Between Groups	(Combined)	255.652	8	31.956	34.790	<.001
		Linearity	248.430	1	248.430	270.458	<.001
		Deviation from Linearity	7.222	7	1.032	1.123	.356
	Within Groups		83.588	91	.919		
	Total		339.240	99			

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear dan signifikan antara dua variabel. Hubungan yang baik dalam analisis korelasi ditunjukkan dengan adanya hubungan linear antara variabel X sebagai variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji linearitas, hubungan antara **Promosi (X1)** dan **Keputusan Pembelian (Y)** dinyatakan memenuhi asumsi linearitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar < 0,001 (p < 0,05), yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Sementara itu, nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,591 (p > 0,05) menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan terhadap pola hubungan linear. Dengan demikian, hubungan antara Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis regresi linear.

Hasil Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa hubungan antara **Harga (X2)** dan **Keputusan Pembelian (Y)** juga telah memenuhi asumsi linearitas. Nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar < 0,001 (p < 0,05) menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,460 (p > 0,05) menunjukkan tidak adanya penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear serta memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

Adapun hasil uji linearitas antara **Kualitas Produk (X3)** dan **Keputusan Pembelian (Y)** menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut juga memenuhi asumsi linearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar < 0,001 (p < 0,05), yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,356 (p > 0,05) menunjukkan bahwa tidak ditemukan penyimpangan yang signifikan dari pola hubungan linear. Dengan demikian, hubungan antara Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan linear dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis regresi linear.

F. Uji Multikolinier

Tabel 6. Uji Multikolinear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.275	.821		.335	.738		
	Promosi (X1)	.374	.082	.370	4.543	<.001	.284	3.515
	Harga (X2)	.271	.070	.266	3.856	<.001	.395	2.531
	Kualitas Produk (X3)	.349	.089	.344	3.937	<.001	.247	4.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Uji multikolinearitas dilakukan sebagai prasyarat model uji regresi dan data harus terhindar dari masalah multikolinearitas.

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Multikolinieritas dari Nilai Tolerance:

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi Multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Dasar Pengambilan Keputusan dari nilai VIF (Variance Inflation Factor):

1. Jika nilai VIF < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10,00 artinya terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dan telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

G. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905[a]	.819	.814	.79919	1.864

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala autokorelasi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah **Uji Durbin-Watson**.

Dasar pengambilan keputusan Uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *d* (Durbin-Watson) < dL atau *d* > (4 − dL), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala autokorelasi.
2. Jika nilai *d* berada di antara dU dan (4 − dU), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.
3. ika nilai *d* berada di antara dL dan dU atau antara (4 − dU) dan (4 − dL), maka hasil pengujian berada pada daerah yang tidak dapat memberikan kesimpulan secara pasti.

Berdasarkan tabel output "Model Summary" di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,864. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k;N). Adapun jumlah variabel independent adalah 3/ k = 100, sementara jumlah sampel atau N = 100, maka (k;N) = (3;100).

Angka ini kemudian kita lihat pada distribusi tabel Durbin-Watson.

Maka ditemukan nilai dL = 1,6131 dan dU = 1,7364.

Pembahasan :

Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,864 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7364 dan kurang dari (4 − dU) 4 − 1,7364 = 2,2636.

3 Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,864 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7364 dan kurang dari (4 − dU) 4 − 1,7364 = 2,2636.

H. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Uji Realibilitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.525	.504		1.043	.300
	Promosi (X1)	.049	.051	.184	.967	.336
	Harga (X2)	-.012	.043	-.044	-.275	.784
	Kualitas Produk (X3)	-.032	.054	-.119	-.581	.562

a. Dependent Variable: Abs_Res

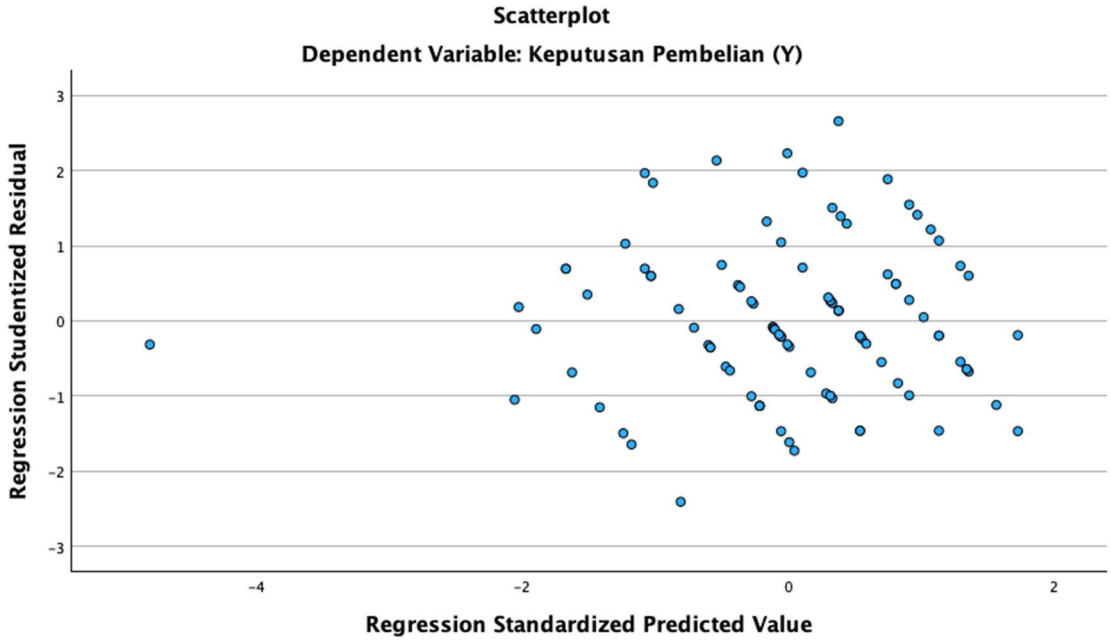
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Apabila terjadi heterokedastisitas, maka kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakakuratan atau keraguan terhadap hasil analisis regresi yang diperoleh.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas menggunakan metode Uji Glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas

I. Uji Parsial (T)

Tabel 9. Uji Parsial (T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.275	.821		.335	.738
	Promosi (X1)	.374	.082	.370	4.543	<.001
	Harga (X2)	.271	.070	.266	3.856	<.001
	Kualitas Produk (X3)	.349	.089	.344	3.937	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam model analisis regresi linier sederhana ataupun regresi linier bergana. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikar atau variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

Promosi (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,543. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,374 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh The Originote, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Harga (X2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,856. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,271 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk The Originote, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas Produk (X3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,937. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,349 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk The Originote yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar daripada t tabel (1,984) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

J. Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Tabel. 10. Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905[a]	.819	.814	.79919

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X2), Promosi (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 0,275 + 0,374X1 + 0,271X2 + 0,349X3 + e

Keterangan:

- **Y** = Keputusan Pembelian
- **X1** = Promosi
- **X2** = Harga
- **X3** = Kualitas Produk
- **e** = *error* atau faktor lain di luar model penelitian

Interpretasi hasil analisis regresi:

Nilai konstanta sebesar **0,275** dengan tingkat signifikansi **0,738 (> 0,05)** menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berada pada nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 0,275 satuan. Namun, konstanta tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Koefisien regresi variabel **Promosi (X1)** sebesar **0,374** menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Promosi akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi **< 0,001 (< 0,05)** menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh *The Originote,* maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi.

Variabel **Harga (X2)** memiliki koefisien regresi sebesar **0,271**. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,271 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Nilai signifikansi **< 0,001 (< 0,05)** menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga produk *The Originote,* semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan.

Selanjutnya, koefisien regresi **Kualitas Produk (X3)** sebesar **0,349** menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi **< 0,001 (< 0,05)** menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk *The Originote* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari ketiga variabel tersebut, Promosi memiliki koefisien regresi paling tinggi, yaitu 0,374, sehingga menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, pengaruh terbesar berikutnya ditunjukkan oleh Kualitas Produk dengan koefisien 0,349, sedangkan Harga memiliki koefisien sebesar 0,271.

PEMBAHASAN

H1 : Promosi Berpengaruh Terhdap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada pasar. Intensitas promosi yang tinggi dapat menciptakan kesan dan ingatan yang kuat pada konsumen terhadap suatu produk. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sering mereka jumpai ketika melakukan pembelian[32]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 4,543, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,374 menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan oleh The Originote, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi berperan penting yang menjadi salah satu sarana komunikasi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap produk. Selain itu, promosi yang tepat dapat membantu mengurangi keraguan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Efektivitas kegiatan promosi juga bergantung pada kesesuaian strategi yang digunakan perusahaan[33].

Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui beberapa indikator, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling,* dan *Public Relation.* Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Promosi yang dilakukan secara tepat dan menarik juga dapat menjadi strategi bagi The Originote mendorong konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian di Sidoarjo.

H2 : Harga Berpengaruh Terhdap Keputusan Pembelian

Harga salah satu komponen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Artinya bahwa harga tidak hanya menjadi pertimbangan dari sisi biaya yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Semakin sesuai manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan, maka semakin tinggi nilai produk yang dipersepsikan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian[34]**.** Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan finansial dan memberikan manfaat yang di harapkan[35].

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,856. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,271 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya,

semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk The Originote, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhdap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, karena kualitas produk sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan[36]. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,937. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,349 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk The oroginote yang di rasakan oleh konsumen, makan akan meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote di Sidoarjo.

Kualitas Produk menjadi kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih dan membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga semakin buruk kualitas yang ditawarkan, semakin rendah pula kecenderungan konsumen dalam membeli produk tersebut[37].

KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan temuan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee pada masyarakat Sidoarjo.Promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima konsumen dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk The Originote semakin meningkat ketika konsumen memperoleh promosi yang menarik, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik.

SARAN

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi The Originote

   The Originote diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang dilakukan melalui Shopee maupun media digital lainnya. Promosi dapat dilakukan secara lebih menarik dan konsisten melalui pemberian diskon, voucher, bundling produk, serta penyampaian informasi produk yang jelas agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi The Originote terkait harga

   The Originote diharapkan dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan daya saing harga dengan produk skincare sejenis agar harga yang ditawarkan tetap dapat diterima oleh konsumen dan mampu mendukung keputusan pembelian.
3. Bagi The Originote terkait kualitas produk

   The Originote diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, maupun fitur produk. Peningkatan kualitas secara berkelanjutan penting dilakukan agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, kualitas pelayanan, atau kemudahan penggunaan aplikasi. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan wilayah penelitian serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

Daftar Pustaka

[1] P. C. Merek, K. Produk, dan D. A. N. Harga, "Laman jurnal: https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal," vol. 2, no. 2, hal. 328–337, 2025.

[2] S. Setiyanti dan M. I. Ansori, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, hal. 211–226, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2121.

[3] T. Oleng *et al.*, "Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote Di Cura Beauty Manado the Influence of Product Promotions and Consumer Preferences on Purchasing Decisions for the Originote Products At Cura Beauty Manado," *J. EMBA*, vol. 12, no. 3, hal. 495–504, 2024, [Daring]. Tersedia pada: https://theoriginote.id/

[4] N. F. A. Habibatullah, L. Indayani, dan A. Pebrianggara, "Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 9, no. 1, hal. 446, 2025, doi: 10.33087/ekonomis.v9i1.2046.

[5] F. Aurora dan M. D. de Fretes, "Pasar Kedua Terbesar," *J. Adm. Bisnis E-Issn2775-2615*, vol. 4, no. 2, hal. 157–166, 2024.

[6] P. Rajagukguk, A. Kusumaningrum, W. D. Hastuty, dan Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi," *J-CEKIJurnal Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 3, hal. 1654–1665, 2025.

[7] G. Q. Tsaqif, H. U. T. Hidayah, Putri Ananda, dan L. Sumarni, "Analisis Manajemen Reputasi pada Brand Skincare 'The Originote,'" *Hum. J. Sosiohumaniora Nusant.*, vol. 2, no. 2, hal. 227–234, 2025, doi: 10.62180/men86f56.

[8] K. Tindangen, Y. Wuisan, dan R. Aotama, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Indomie," *J. EHO*, vol. 4, no. 2, hal. 38–47, 2024, doi: 10.70524/af7sns42.

[9] A. B. Safitri dan U. T. Madura, "Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Konsumen Buletin Ekonomika Pembangunan," *J. Ilm. Univ. Trunojoyo Madura*, vol. 4, no. 2, hal. 232–241, 2023.

[10] I. Volume, "LABEL: Law, Accounting, Business, Economics, and Language," vol. I, no. September, hal. 204–210, 2024.

[11] M. Mardiayanti dan A. N. Andriana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 3, hal. 1091–1109, 2022, doi: 10.47668/pkwu.v10i3.560.

[12] M. Aditiya dan M. Oetarjo, "Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Kedai Jupe Bangil," vol. 5, no. 9, hal. 3868–3882, 2024.

[13] D. Nopitasari dan S. Murwanti, "THE ORIGINOTE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA," hal. 1–19, 2025, doi: 10.30606/99cpj390.

[14] H. Firdaus, Nurhidayah, dan A. Novianto, "Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061," *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 13, no. 01, hal. 830–840, 2022.

[15] M. F. Aryanti dan R. Astini, "Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 8, no. 1, hal. 17–27, 2025.

[16] Y. Yuniawaty, C. W. Dewi, dan N. Azmi, "Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 5, no. 4, hal. 382–390, 2025, doi: 10.47065/jtear.v5i4.2123.

[17] T. Puspita Sari dan A. Ambardi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote," *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, vol. 4, no. 2, hal. 85–92, 2023, doi: 10.37150/jimat.v4i2.2252.

[18] D. Agustina, H. Wulandjani, dan A. Hermawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Melalui Citra Merek (Studi Empirik Pada Marketplace Shopee)," *ECHOBESTHA Int. Conf.*, vol. Vol. 3, 2024.

[19] P. Harga, K. Produk, D. A. N. B. Image, dan S. Syahriani, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI)," vol. 2, no. 4, hal. 223–231, 2024.

[20] L. F. Ambarita dan W. Wasino, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, hal. 992–1009, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i2.1600.

[21] Z. F. Herlianti dan S. S. Handayani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE," *IDEI J. Ekon. Bisnis*, vol. 4, no. 1, hal. 12–22, 2023, doi: 10.38076/ideijeb.v4i1.129.

[22] K. K. Hanifah Sahar Najiyah, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE WARDAH PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION," vol. 5, no. 1, hal. 2313–2316, 2023.
[23] A. Aziz, "Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)," *JISM J. Ilm. Swara Manaj. J. Ilm. Swara Manaj.*, vol. 3, no. 3, hal. 462–473, 2023, doi: 10.32493/jism.v3i4.
[24] A. Suryana dan A. Achmad, "Keputusan Pembelian dan Harga Jual," vol. 1, no. 5, hal. 789–798, 2022.
[25] W. R. Samosir, L. N. Pasaribu, S. Anggraini, B. V. Pandiangan, dan N. W. Lubis, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E–Commerce," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 4, no. 4, hal. 7061–7067, 2025, doi: 10.56799/ekoma.v4i4.8598.
[26] P. C. Merek, K. Produk, D. A. N. Harga, dan T. Keputusan, "Jurnal ilmiah akuntansi," vol. 3, no. 2, hal. 84–91, 2026.
[27] M. K. Produk, "Mengukur kepuasan konsumen produk skin care melalui kualitas produk," vol. 6, hal. 143–150, 2021.
[28] K. Chandrika, K. Tunggal, dan T. Purba, "Pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote di kota batam," hal. 1–9, 2023.
[29] Dian Grace Sagala, Anggiat Parlindungan, Lily Maryam Nst, Nursiah Fitri, dan Indra Siregar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime," *J. Ris. Manaj. DAN Ekon.*, vol. 2, no. 4, hal. 219–243, 2024, doi: 10.54066/jrime-itb.v2i4.2463.
[30] T. Keputusan, P. Skincare, W. Pada, dan M. Unai, "Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai," vol. 3, no. 8, hal. 12–25, 2022.
[31] P. Harga, D. A. N. B. Image, dan I. S. Dewi, "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SEMARANG," vol. 3, no. 2, hal. 157–169, 2023.
[32] A. Mubarok, "JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen," *J. Ilm. Swara Manaj.*, vol. 4, no. 2, hal. 353–364, 2024, doi: 10.32493/jism.v3i4.
[33] D. P. Sari, D. Nopitasari, dan Y. A. Kristiani, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific," *Econ. Dev. Prog.*, vol. 4, no. 2, hal. 52–62, 2025, doi: 10.70021/edp.v4i2.251.
[34] A. Amalia dan Markonah, "Skincare Wardah Di Jakarta," *Perbanas J. 0F Islam. Econ. Bus.*, vol. 2, no. 2, hal. 157–166, 2022, [Daring]. Tersedia pada: https://joieb.perbanas.id/index.php/Joieb/index
[35] Yohana Dian Puspita dan Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, hal. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
[36] M. Selvia, A. L. Tumbel, dan W. Djemly, "the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University," *Emba*, vol. 10, no. 4, hal. 320–330, 2022.
[37] D. A. N. Kepercayaan, M. Terhadap, dan K. Pembelian, "SKINCARE THE ORIGINOTE," vol. 07, no. 04, hal. 1176–1186, 2025.