

**DAMPAK BRANDING INGREDIENT DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SKINTIFIC DI DESA BINTANG BAYU**

SKRIPSI

OLEH :

**WIDYA FITRI ANGGRAINI
218320119**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)17/12/25

**DAMPAK BRANDING INGREDIENT DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SKINTIFIC DI DESA BINTANG BAYU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**WIDYA FITRI ANGGRAINI
218320119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)17/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Dampak *Branding Ingredient* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skintific* di Desa Bintang Bayu
Nama : Widya Fitri Anggraini
NPM : 218320119
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rusli, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 12 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 17/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Dampak *Branding Ingredient* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skintific* di Desa Bintang Bayu” yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Maret 2025



Widya Fitri Anggraini
218320119

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Fitri Anggraini
NPM : 218320119
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Dampak Branding Ingredient dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific di Desa Bintang Bayu”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik HakCipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 18 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Widya Fitri Anggraini

RIWAYAT HIDUP



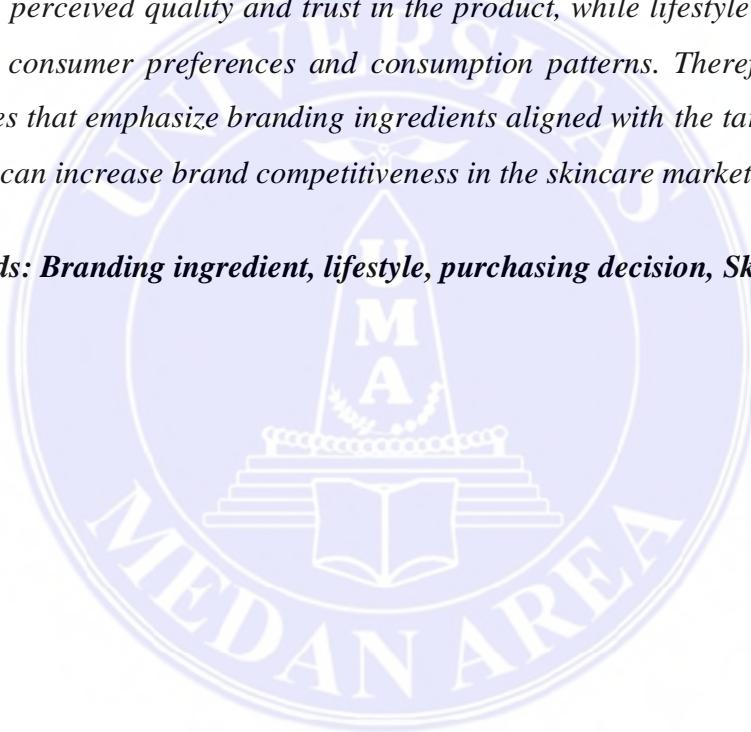
Nama	Widya Fitri Anggraini
Npm	218320119
Tempat, Tanggal Lahir	Bintang bayu, 06 Desember 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Fuzi Alexander
Ibu	Rinisyah
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD NEGERI 101987 BINTANG BAYU
SMP	SMP NEGERI 1 BINTANG BAYU
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 BINTANG BAYU
NO. HP/WA	082272974739
Email	widyafitri2002@gmail.com



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of branding ingredients and lifestyle on consumers' purchasing decisions for Skintific skincare products in Bintang Bayu Village. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. Data were collected through questionnaires distributed to 92 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that branding ingredients and lifestyle have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Branding ingredients enhance perceived quality and trust in the product, while lifestyle plays a role in shaping consumer preferences and consumption patterns. Therefore, marketing strategies that emphasize branding ingredients aligned with the target consumer's lifestyle can increase brand competitiveness in the skincare market.

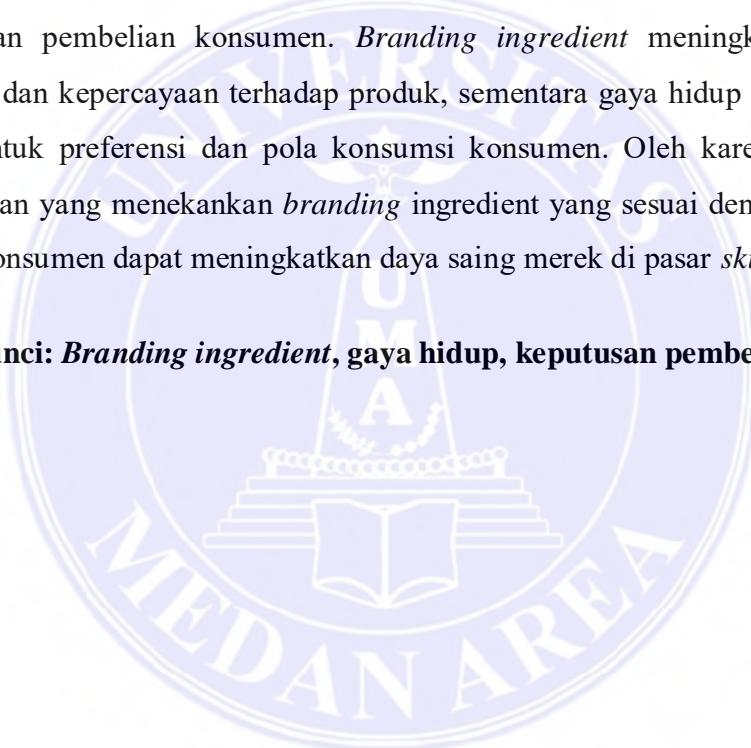
Keywords: *Branding ingredient, lifestyle, purchasing decision, Skintific.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *branding ingredient* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare Skintifc* di Desa Bintang Bayu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 92 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding ingredient* dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Branding ingredient* meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sementara gaya hidup berperan dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan *branding ingredient* yang sesuai dengan gaya hidup target konsumen dapat meningkatkan daya saing merek di pasar *skincare*.

Kata kunci: *Branding ingredient, gaya hidup, keputusan pembelian, Skintifc*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt, karena berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini, yang disusun gunanya sebagai untuk memenuhi syarat dalam pembuatan skripsi. Adapun judul yang telah diajukan adalah **”Dampak Branding Ingredient Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific di Desa Bintang Bayu ”.**

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayah saya Fuzi Alexander dan Ibu saya Rinisyah . Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasehat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini tidak akan dapat selesai tanpa ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc , sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Fitriani Tobing, SE, M.si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis.

4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, Sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyempatkan untuk membimbing, memberikan arahan, motivasi serta masukan sepanjang persiapan penelitian skripsi saya.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.si, Sebagai dosen ketua saya yang memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi saya.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, Sebagai Dosen Pembanding saya yang telah memberikan masukan dan arahan untuk tahapan penyelesaian skripsi saya.
7. Bapak Alfifto, SE, M.Si, sebagai Dosen Sekertaris yang juga memberikan saran dan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi saya.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada saya.
9. Terimakasih kepada M.Syahreza yang selalu berkontribusi dan memberikan semangat kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena kontribusi berupa kritik dan saran sangat diperlukan demi meningkatkan kualitas skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi masyarakat luas.

Medan, 06 Maret 2025



Widya Fitri Anggraini

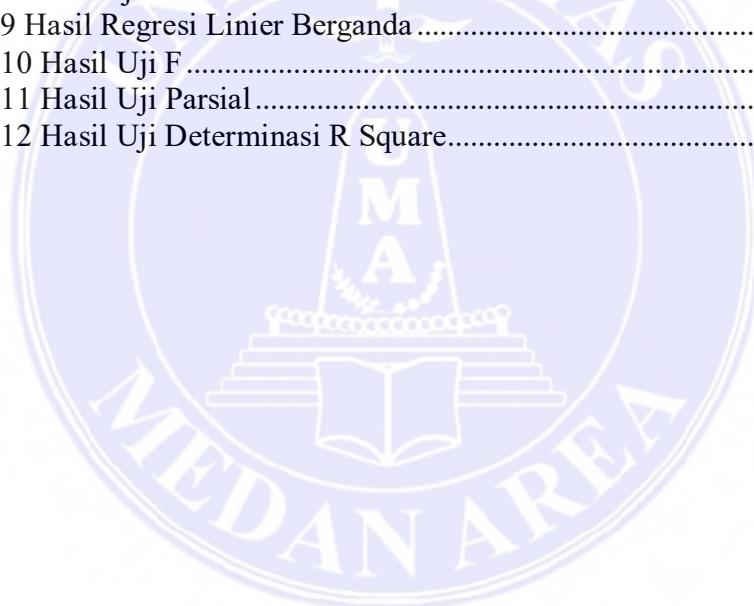
DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah	16
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.2 Gaya Hidup	13
2.1 Definisi Gaya Hidup	13
2.2 Indikator Gaya Hidup	13
2.3 <i>Branding Ingredient</i>	14
2.3.1 Definisi <i>Branding Ingredient</i>	14
2.3.2 Indikator <i>Branding Ingredient</i>	14
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Kerangka Konseptual	17
2.6 Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2.1 Tempat Penelitian.....	19
3.2.2 Waktu Penelitian.....	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel	20
3.4 Definisi Operasional.....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas	25
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.7.4 Uji Hipotesis.....	31
3.7.5 Koefisien Determinasi	32

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.2	Deskripsi Data Hasil Penelitian	35
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	39
4.4	Penyajian Data Angket Responden	40
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1.	Uji Normalitas	50
4.5.2.	Uji Multikolinearitas	53
4.5.3.	Hasil Uji Heterokedastisitas	54
4.6	Uji Regresi Linier Berganda	55
4.7	Hasil Uji Hipotesis	56
4.7.1	Hasil Uji F	56
4.7.2	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
4.7.3	Hasil Uji Determinasi R Squre	59
4.8	Pembahasan	60
4.8.1	Pengaruh Branding Ingredient terhadap Keputusan Pembelian Skintific di desa Bintang bayu	60
4.8.2	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Desa Bintang Bayu.....	62
4.8.3	Pengaruh Branding Ingredient dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Desa Bintang Bayu.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Bagi Skintific	69
5.2.1	Bagi Pelaku Industri Skincare.....	70
5.2.2	Bagi Masyarakat.....	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Data Penduduk Desa Bintang Bayu	22
Tabel 3.3 Operasional Variabel	22
Tabel 3.4 Bobot Nilai Kuisioner	25
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.2 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.3 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden X1	41
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden X2	42
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y	46
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov Smirnov.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.10 Hasil Uji F	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi R Square.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk Skintific	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Letak Desa Bintang Bayu.....	33
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas Data	50
Gambar 4.3 P-plot Uji Normalitas Data	52
Gambar 4.4 Scatterplot	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner	75
Lampiran 2. Data Sampel Uji Instrumen	80
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	83
Lampiran 4. Data Sampel Penelitian	89
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier	100
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	100
Lampiran 8. Surat Pengantar Riset Dari Fakultas	102
Lampiran 9. Balasan Surat Izin Riset Penelitian.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit saat ini semakin pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit. Produk *skincare*, seperti yang ditawarkan oleh merek *Skintific*, mulai menjadi kebutuhan penting di kalangan masyarakat. Salah satu faktor utama yang mendorong tingginya minat konsumen adalah *branding ingredients*, yaitu strategi pemasaran yang menonjolkan bahan-bahan unggulan dalam produk *skincare*. Informasi mengenai kandungan bahan aktif, manfaat, dan keamanannya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk perawatan kulit. Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit saat ini semakin pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit. (Nawiyah, Prasetya, & Wibowo, 2023). Maka dari itu harus bisa memahami kebutuhan konsumen dengan mengetahui proses pengambilan keputusan melalui pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, Proses ini tidak hanya melibatkan tindakan fisik membeli, tetapi juga mencakup berbagai pertimbangan yang memengaruhi keputusan tersebut. Memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Dalam konteks gaya hidup, Revoliady & Baihaqi (2023) mengungkapkan bahwa gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian mereka menemukan bahwa gaya hidup yang dikombinasikan dengan reputasi brand dan inovasi produk berdampak sebesar 67,7% terhadap keputusan pembelian (Revoliady & Baihaqi, 2023).

Branding ingredient menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dalam industri *skincare*. Strategi ini melibatkan penekanan pada bahan-bahan tertentu dalam produk sebagai selling point utama. Penelitian oleh Ghazali, Lim, Ting, & Rahman (2017) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap bahan-bahan dalam produk perawatan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Turan (2021), *branding ingredient* mampu meningkatkan penjualan hingga 40% di sektor layanan dengan memberikan persepsi kualitas yang lebih baik kepada konsumen (Turan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang mengandung komponen ter-*branding* karena dianggap lebih berkualitas.

Branding produk kosmetik saat ini semakin penting karena konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang mereka gunakan, terutama di industri kecantikan. *Skintific*, sebagai salah satu merek *skincare* yang sedang berkembang, sering menggunakan *branding* bahan-bahan (*branding ingredient*) seperti niacinamide, hyaluronic acid, dan ceramide untuk menarik perhatian konsumen yang menginginkan produk-produk berbasis sains dan bahan aktif yang bermanfaat bagi kulit. Di sisi lain, gaya hidup konsumen, seperti kebiasaan

merawat kulit dan tren kecantikan alami, juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

Selain itu, penelitian oleh Dalman & Puranam (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kualitas dan kesesuaian *branding ingredient* mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang melibatkan kategori produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi maupun rendah (Dalman & Puranam, 2017). Penelitian ini menyoroti pentingnya *branding ingredient* dalam menciptakan hubungan yang positif antara konsumen dan produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, *branding ingredient* dan gaya hidup merupakan faktor penting yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian. *Skintific* sebagai brand perawatan kulit dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat posisinya di pasar, khususnya di Desa Bintang Bayu.

Skintific, sebagai salah satu merek *skincare* lokal, telah muncul sebagai pemain yang cukup diperhitungkan di pasar Indonesia. Merek ini dikenal dengan pendekatan berbasis sains dalam formulasi produknya, yang sejalan dengan tren global "skintellectual" - konsumen yang tertarik pada bahan-bahan aktif dan ilmu di balik produk perawatan kulit (Yeomans, 2020).

Skintific adalah merek perawatan kulit asal Kanada yang menghadirkan berbagai produk *skincare* dan makeup, termasuk moisturizer, sunscreen, masker, cleanser, serum, toner, dan cushion foundation. Merek ini terkenal dengan formulasi berbasis sains yang difokuskan untuk menjaga dan memperbaiki *skin barrier*, memberikan perlindungan dari sinar UV, serta meningkatkan kesehatan

dan kecantikan kulit secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa produk *skintific* yang dijual dipasaran :



Gambar 1.1 Contoh Produk Skintific

1. *Moisturizer* (Pelembap)

Skintific memiliki beberapa varian pelembap yang dirancang untuk berbagai jenis kulit:

- 5X Ceramide Skin barrier Repair Moisturizer – Mengandung 5 jenis ceramide, hyaluronic acid, dan centella asiatica untuk melembapkan, menjaga, serta memperbaiki skin barrier.
- Niacinamide Brightening Moisturizer – Diformulasikan dengan niacinamide, alpha arbutin, dan tranexamic acid untuk mencerahkan kulit dan mengatasi hiperpigmentasi.
- Truffle Biome Skin Reborn Cream Gel Moisturizer – Dengan ekstrak truffle untuk memperbaiki tekstur kulit dan menyeimbangkan mikroflora kulit.
- Gentle A Retinol Cream Renewal Moisturizer – Mengandung retinol untuk mengatasi tanda-tanda penuaan dini dan memperbaiki tekstur kulit.

2. *Sunscreen* (Tabir Surya)

Skintific menawarkan berbagai jenis sunscreen dengan perlindungan SPF50 PA++++, seperti:

- a) *All Day Light Sunscreen Spray* – Berbentuk mist, ringan, dan tidak berminyak, cocok untuk *reapply* tanpa merusak *makeup*.
- b) *5X Ceramide Serum Sunscreen Stick* – Praktis dalam bentuk stick, melindungi dari sinar UV sekaligus memperbaiki *skin barrier*.
- c) *Ultra Light Serum Sunscreen* – Tekstur ringan dan cepat menyerap tanpa membuat kulit berminyak.
- d) *5X Ceramide Serum Sunscreen UV Shield* – Selain melindungi dari sinar matahari, juga berfungsi melembapkan dan menjaga *skin barrier*.

3. Masker Wajah

- a) *Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* – Dengan kandungan mugwort yang memiliki sifat antibakteri, anti-jamur, dan anti-inflamasi, membantu membersihkan pori-pori dan mengatasi jerawat.
- b) *Alaska Volcano Clay Mask* – Menggunakan abu vulkanik Alaska untuk membersihkan minyak berlebih dan mengecilkan pori-pori.

4. Cleanser (Pembersih Wajah)

5X Ceramide Low pH Cleanser – Pembersih wajah dengan pH seimbang yang efektif membersihkan kotoran tanpa menghilangkan kelembapan alami kulit.

5. Serum

- a) *SymWhite 377 Dark Spot Serum* – Mengandung *SymWhite 377* dan ceramide untuk mencerahkan kulit serta mengatasi flek hitam.
- b) *Gentle A Retinol Renewal Serum* – Mengandung retinol untuk mencegah penuaan dini dan memperbaiki tekstur kulit.

6. Toner

- a) *4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner* – Mengandung 4 jenis *hyaluronic acid* untuk hidrasi mendalam, cocok untuk kulit kering dan kusam.
- b) *Glycolic Acid Daily Clarifying Toner* – Toner eksfoliasi yang mengangkat sel kulit mati dan membantu mengontrol minyak berlebih.

7. *Cushion Foundation*

Skintific juga menghadirkan *Cushion Foundation* yang memberikan hasil makeup flawless dan tahan lama, tersedia dalam dua varian:

- a) *Cover All Perfect Cushion* (Tutup Kuning) – *Cushion* dengan *full coverage* yang mampu menutupi noda hitam dan ketidak sempurnaan kulit dengan hasil natural.
- b) *Perfect Stay Velvet Matte Cushion* (Tutup Biru) – Memberikan hasil akhir *matte* dengan *oil-control* 12 jam, cocok untuk kulit berminyak.

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik nasional mencapai 7% pada tahun 2023, dengan nilai pasar sebesar Rp 36 triliun (Kemenperin, 2023). Salah satu faktor pendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Desa Bintang Bayu, yang terletak di Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, menjadi lokasi yang menarik untuk diteliti terkait perilaku konsumen terhadap produk *skincare*. Meskipun bukan pusat kota besar, desa ini telah

pendapatan per kapita di Desa Bintang Bayu meningkat sebesar 5,5% pada tahun 2022, yang mengindikasikan peningkatan daya beli masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait peran spesifik *ingredient branding* dalam konteks tersebut, terutama di wilayah dengan perkembangan sosial-ekonomi seperti Desa Bintang Bayu. Revoliady & Baihaqi (2023) telah menunjukkan bahwa gaya hidup, reputasi merek, dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian mereka belum secara khusus menyoroti bagaimana konsumen merespons penggunaan bahan aktif dalam produk *skincare*.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pasar perkotaan, sementara kajian mengenai perilaku konsumen di daerah yang sedang berkembang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana *branding ingredient* dan gaya hidup secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare Skintific* di Desa Bintang Bayu, yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang berbeda dari pasar urban utama.

Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Bintang Bayu, yang kini lebih peduli terhadap kesehatan kulit dan penampilan, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kombinasi antara *branding ingredient* dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Skintific*, serta memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang preferensi

konsumen di daerah semi-urban yang sedang bertransisi menuju tren perawatan kulit modern.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan merek-merek lokal seperti *Skintific* mulai memasuki pasar dan bersaing dengan produk internasional. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada daerah perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke daerah pedesaan seperti di Desa Bintang Bayu. Hal ini menimbulkan perubahan dalam pola konsumsi dan keputusan pembelian masyarakat desa terhadap produk perawatan kulit. *Skintific*, sebagai merek *skincare* yang relatif baru, menggunakan strategi *branding ingredient* sebagai salah satu cara untuk membedakan diri dari kompetitor. Mereka menekankan penggunaan bahan-bahan aktif tertentu dalam produk mereka, yang diklaim memiliki manfaat spesifik untuk kulit. Fenomena ini menciptakan tantangan dan peluang baru dalam hal bagaimana konsumen di daerah pedesaan memahami dan merespons informasi tentang kandungan produk yang mungkin terdengar asing atau kompleks bagi mereka. Sementara itu, gaya hidup masyarakat di Desa Bintang Bayu juga mengalami perubahan. Meningkatnya akses terhadap informasi melalui media sosial dan internet telah membuka wawasan masyarakat desa tentang tren kecantikan dan perawatan kulit. Hal ini potensial mengubah persepsi mereka tentang pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Namun, fenomena ini juga menimbulkan beberapa masalah. Pertama, ada kesenjangan antara strategi pemasaran yang dirancang untuk pasar urban dengan realitas dan kebutuhan konsumen di daerah pedesaan. Kedua, perubahan gaya hidup yang

cepat dapat menimbulkan konflik antara nilai-nilai tradisional dan tren modern dalam hal perawatan diri dan kecantikan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *branding ingredient Skintific* berinteraksi dengan perubahan gaya hidup di Desa Bintang Bayu dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan bagi *Skintific* dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka serta menggambarkan perubahan sosial-ekonomi di pedesaan akibat globalisasi dan digitalisasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *branding ingredient* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Desa Bintang Bayu?
2. Apakah gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Desa Bintang Bayu?
3. Apakah *branding ingredient* dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Desa Bintang Bayu?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak *branding ingredient* terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Desa Bintang Bayu.
2. Untuk mengetahui dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Desa Bintang Bayu.

3. Untuk mengetahui dampak *branding ingredient* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Skintific* di Desa Bintang Bayu.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks *branding ingredient* dan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.
 - b. Menyediakan landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk *skincare* di daerah semi-urban.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi *Skintific*: Memberikan insight mengenai efektivitas strategi *branding ingredient* mereka dan pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen di daerah semi-urban.
 - b. Bagi pelaku industri *skincare*: Menyediakan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di daerah semi-urban.
 - c. Bagi masyarakat: Meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Oktavian & Wahyudi (2022), keputusan pembelian adalah proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk dan harga. Keputusan ini mencakup serangkaian pertimbangan mulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga memilih produk yang paling memenuhi harapan konsumen.

2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Oktavian & Wahyudi (2022) menyebutkan beberapa indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kualitas Produk: Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik karena ini memberi mereka keyakinan bahwa produk tersebut bernilai dan memenuhi harapan. Produk yang berkualitas tinggi seringkali dianggap memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen.
2. Harga: Harga produk juga merupakan indikator penting dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diterima akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk

membeli. Namun, harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang sepadan bisa menghambat keputusan pembelian.

3. Promosi: Promosi produk memiliki peran dalam mempercepat keputusan pembelian, tetapi efeknya tidak selalu sebesar kualitas produk dan harga. Promosi dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan dorongan ekstra untuk melakukan pembelian, terutama jika ditawarkan dalam bentuk diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas.
4. Penilaian Pemasok: Penilaian konsumen terhadap pemasok atau merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari pemasok yang memiliki reputasi baik, karena ini memberikan rasa percaya pada kualitas dan keandalan produk.
5. Pengalaman Konsumen: Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang pernah memiliki pengalaman positif dengan produk atau merek tertentu cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi niat pembelian ulang.
6. Lingkungan Pembelian: Layanan yang baik, keramahan staf, dan suasana toko juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli di tempat yang memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Faktor ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau toko tertentu.
7. Preferensi Merek: Brand image (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang kuat dengan citra positif sering kali lebih menarik bagi konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal

atau memiliki citra yang kurang baik. Citra merek dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka

2.2 Gaya Hidup

2.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Aaker (2016), mendefinisikan gaya hidup sebagai "seperangkat pola perilaku dan kebiasaan yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan preferensi individu dalam konteks sosial dan ekonomi." Gaya hidup tidak hanya mencakup apa yang dibeli seseorang tetapi juga bagaimana mereka menjalani hidup, berinteraksi dengan orang lain, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Aaker (2016), beberapa indikator utama dalam gaya hidup meliputi:

1. Preferensi Produk: Jenis dan kategori produk yang dipilih konsumen yang mencerminkan nilai dan identitas diri mereka.
2. Kebiasaan Konsumsi: Pola dan frekuensi dalam melakukan pembelian, serta bagaimana mereka berbelanja (misalnya, secara online atau offline).
3. Aktivitas Rekreasi: Jenis aktivitas di waktu luang, yang menunjukkan nilai dan minat konsumen dalam berinteraksi sosial.
4. Perilaku Hidup Sehat: Kebiasaan yang sehat mencerminkan kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup.
5. Kesadaran Lingkungan: Tingkat kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan dalam pilihan konsumsi.

2.3 ***Branding Ingredient***

2.3.1 **Definisi Branding Ingredient**

Menurut Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch dalam bukunya "*Basics of Ingredient Branding*", *branding bahan* (*ingredient branding*) adalah strategi pemasaran di mana satu merek menggunakan merek lain sebagai bagian dari produknya untuk menciptakan nilai tambah. Strategi ini menjadi populer sejak akhir 1980-an dan bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan memperkenalkan komponen penting dari satu merek ke dalam produk merek lain. Ini membantu membedakan produk dan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Pfoertsch, 2010).

2.3.2 **Indikator Branding Ingredient**

Menurut Kotler & Pfoertsch (2010), beberapa indikator utama dalam *branding bahan* meliputi:

1. Persepsi Kualitas: Komponen bahan yang digunakan harus meningkatkan persepsi kualitas produk secara keseluruhan.
2. Kepercayaan Konsumen: Merek bahan yang dikenal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang menggunakannya.
3. Diferensiasi Produk: Penggunaan bahan bermerek menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif.
4. Peningkatan Nilai Produk: Dengan mencantumkan bahan yang dikenal, produk dapat menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen.
5. Keunggulan Kompetitif: Menggunakan merek bahan yang kuat dapat membantu produk berdiri keluar di pasar dan mengungguli pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tamira & Maulina (2023)	Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (<i>Co-Branding</i>) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>co-branding</i> terhadap purchase intention pada produk Multipurpose Tinted Sunscreen. Populasi penelitian ini meliputi konsumen BLP dan Avoskin di toko official Shopee dengan sampel sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yang dilakukan secara purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan perubahan menjadi skala interval dengan MSI. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> memiliki pengaruh terhadap purchase intention produk Multipurposes Tinted Sunscreen dengan pengaruh positif sebesar 63.1%
2	Afrianty & Agustina (2020)	Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu, populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk HNI-HPAI pada Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu, Sampel yang digunakan sebanyak 94 orang pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan metode accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS16. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding dan Product Ingredients secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji F Islamic branding	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu, populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk HNI-HPAI pada Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu, Sampel yang digunakan sebanyak 94 orang pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan metode accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS16. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding dan Product Ingredients secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji F Islamic branding

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			dan product ingredients secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Zakila, Asiyah, & Novianto (2023)	Pengaruh Islamic <i>Branding</i> , Product Ingredients Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic <i>branding</i> , product ingredients dan promosi terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Malang, populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Konsumen Produk HNI-HPAI di Business Center I HPAI Kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 89 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS19. Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa Islamic <i>branding</i> , product ingredients dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Saputra, Ali, & Mahaputra (2023)	Peran Ingredients, Influencer Review Dan Live Streaming Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Varian Mugwort	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan ingredients, influencer review dan live streaming marketing terhadap minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> varian mugwort. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Hasil penelitian ini yaitu: 1) Ingredients tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> varian mugwort; 2) Influencer review tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> varian mugwort; dan 3) Live streaming marketing tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> varian mugwort

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

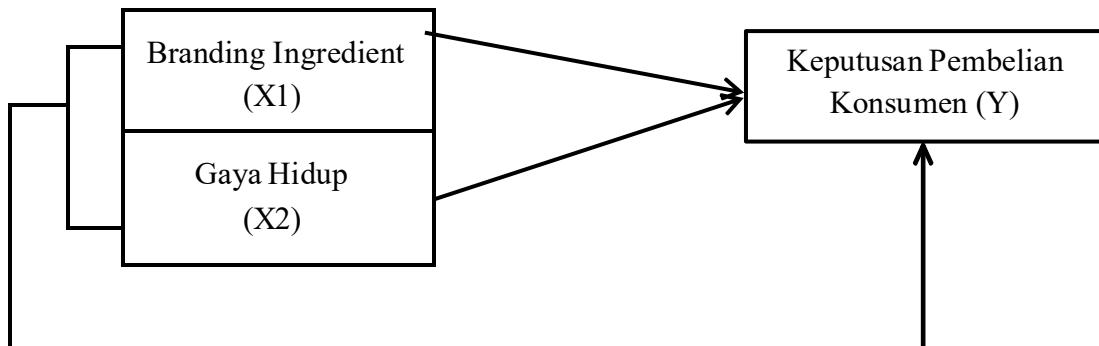
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Hardiyanti, Mutiah, & Kom (2024)	Strategi Co-Branding Antara Azarine Dan Marvel Dalam Meningkatkan Penjualan Produk	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi co-branding yang digunakan oleh Azarine dan Marvel serta dampaknya terhadap penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kasus dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber termasuk wawancara dengan manajemen perusahaan, dan survei konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kolaborasi antara Azarine dan Marvel telah berhasil menciptakan produk-produk kosmetik yang unik dengan tema superhero yang disukai oleh penggemar kedua merek. Strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk kampanye media sosial, iklan, dan penampilan promosi di acara khusus, telah efektif meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen.</p>

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Tersiana & Sinulingga (2018) kerangka konseptual adalah suatu model yang menunjukkan hubungan yang logis antara variabel yang telah diidentifikasi. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kredibilitas brand ambassador dan kredibilitas merek dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk mempermudah pemahaman tentang konsep penelitian, maka digambar bentuk kerangka konseptual dari penjelasan definisi teori adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2006).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Branding Ingredient* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Dusun Desa Bintang Bayu.

H2 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Desa Bintang Bayu.

H3 : *Branding Ingredient* dan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Desa Bintang Bayu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *branding ingredient* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare Skintific* di Desa Bintang Bayu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang disebarluaskan kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Skintific* di desa tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dalam penelitian ini, penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Bintang Bayu.

3.2.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024 s/d 2025							
		2024				2025			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Agst
1	Penyusunan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								

No	Kegiatan	2024 s/d 2025							
		2024				2025			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Agst
4	Analisis Data				■■■■■				
5	Seminar Hasil				■■■■■		■■■■■		
6	Meja Hijau							■■■■■	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Bintang Bayu yang berjumlah 1.077 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga didefinisikan sebagai sebagian dari suatu hal yang luas, yang dimana hal ini dipilih secara terkhusus untuk mewakili keseluruhan (Yusuf, 2017). Bila jumlah populasi banyak dan tidak memungkinkan peneliti mempelajari hal hal yang terdapat pada semua populasi, peneliti juga memiliki keterbatasan seperti keterbatasan dana, waktu hingga tenaga. Sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk diteliti.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini Adalah purposive sampling menurut Sugiyono (2020), purposive sampling Adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah populasinya adalah berjumlah 1.077 orang. Berdasarkan hal tersebut, dalam menentukan sampel penelitian peneliti menggunakan rumus Slovin dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan = 10%

Dari rumus Slovin yang digunakan,dapat diambil total sampel yang ada pada penelitian ini seperti :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1077}{1 + 1077(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1077}{1 + 10,77}$$

$$n = \frac{1077}{11,77} = 91,50$$

Hasilnya adalah 91,50 dibulatkan menjadi 92 responden

Jadi penelitian ini menggunakan 92 Responden warga konsumen *Skintific* di Dusun Desa Bintang Bayu

Tabel 3.2 Data Penduduk Desa Bintang Bayu

No	Dusun	Laki Laki	Perempuan	Jumlah
1	Dusun 1	158	161	319
2	Dusun 2	176	195	371
3	Dusun 3	104	105	209
4	Dusun 4	88	90	178

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses memberi atau memberikan makna pada suatu variabel dan mencakup spesifikasi kegiatan dan implementasi atau operasi yang diperlukan untuk mengukur, mengklasifikasikan, atau memanipulasi variabel tersebut (Salma, 2022). Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan di lakukan :

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Branding Ingredient</i> (X1)	Menurut Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch dalam bukunya "Basics of Ingredient Branding", branding bahan (ingredient branding) adalah strategi pemasaran di mana satu merek menggunakan merek lain sebagai bagian dari produknya untuk menciptakan nilai tambah. Strategi ini menjadi populer sejak akhir 1980-an dan bertujuan untuk	1. Persepsi Kualitas 2. Kepercayaan Konsumen 3. Diferensiasi Produk 4. Peningkatan Nilai Produk. 5. Keunggulan Kompetitif	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
		menciptakan keunggulan kompetitif dengan memperkenalkan komponen penting dari satu merek ke dalam produk merek lain. Ini membantu membedakan produk dan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Pfoertsch, 2010)		
2.	Gaya Hidup (X2)	Menurut Aaker (2016), mendefinisikan gaya hidup sebagai "seperangkat pola perilaku dan kebiasaan yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan preferensi individu dalam konteks sosial dan ekonomi." Gaya hidup tidak hanya mencakup apa yang dibeli seseorang tetapi juga bagaimana mereka menjalani hidup, berinteraksi dengan orang lain, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial.	1. Preferensi Produk. 2. Kebiasaan Konsumsi. 3. Aktivitas Rekreasi: 4. Perilaku hidup sehat. 5. Kesadaran Lingkungan	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Oktavian & Wahyudi (2022), keputusan pembelian adalah proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Penilaian pemasok	Likert

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
		dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk dan harga. Keputusan ini mencakup serangkaian pertimbangan mulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga memilih produk yang paling memenuhi harapan konsumen.	5. Pengalaman konsumen 6. Lingkungan pembelian 7. Preferensi merek	

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarluaskan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan Perusahaan, struktur organisasi, dan urutan tugas Perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dipilih. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengukur persepsi responden terhadap Dampak *Branding Ingredient* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skintific* Di Desa Bintang Bayu. Bobot nilai kuisioner yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.4 Bobot Nilai Kuisioner

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak atau tidak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang harus seharusnya di ukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran.

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada

taraf signifikansi 0,1 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

No	Item	R hitung	R tabel	Ket
1	X1.1	0.622	0.361	Valid
2	X1.2	0.636	0.361	Valid
3	X1.3	0.555	0.361	Valid
4	X1.4	0.718	0.361	Valid
5	X1.5	0.617	0.361	Valid
6	X1.6	0.625	0.361	Valid
7	X1.7	0.709	0.361	Valid
8	X1.8	0.731	0.361	Valid
9	X1.9	0.763	0.361	Valid
10	X1.10	0.669	0.361	Valid
11	X2.1	0.884	0.361	Valid
12	X2.2	0.982	0.361	Valid
13	X2.3	0.755	0.361	Valid
14	X2.4	0.815	0.361	Valid
15	X2.5	0.73	0.361	Valid
16	X2.6	0.789	0.361	Valid
17	X2.7	0.736	0.361	Valid
18	X2.8	0.598	0.361	Valid
19	X2.9	0.657	0.361	Valid
20	X2.10	0.65	0.361	Valid
21	Y1.1	0.461	0.361	Valid
22	Y1.2	0.457	0.361	Valid
23	Y1.3	0.455	0.361	Valid

No	Item	R hitung	R tabel	Ket
24	Y1.4	0.483	0.361	Valid
25	Y1.5	0.488	0.361	Valid
26	Y1.6	0.404	0.361	Valid
27	Y1.7	0.397	0.361	Valid
28	Y1.8	0.467	0.361	Valid
29	Y1.9	0.642	0.361	Valid
30	Y1.10	0.454	0.361	Valid
31	Y1.11	0.509	0.361	Valid
32	Y1.12	0.367	0.361	Valid
33	Y1.13	0.411	0.361	Valid
34	Y1.14	0.545	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dalam Tabel 3.5, seluruh item penelitian dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.361). Item pada variabel X1 memiliki R hitung berkisar antara 0.555 hingga 0.763, menunjukkan korelasi yang baik dengan total skor. Variabel X2 memiliki nilai R hitung lebih tinggi, yakni 0.598 hingga 0.982, menandakan hubungan yang kuat antara setiap item dengan keseluruhan variabel. Sementara itu, variabel Y1 memiliki nilai R hitung yang lebih bervariasi, mulai dari 0.367 hingga 0.642, tetapi tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah terbukti valid dalam mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala dikelompokkan kedalam lima kelas yang rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

3. Nilai Alpa Cronbach 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak reliable
4. Nilai Alpa Cronbach 0,21 s/d 0,40 artinya tidak reliable
5. Nilai Alpa Cronbach 0,42 s/d 0,60 artinya cukup reliable
6. Nilai Alpa Cronbach 0,61-0,80 artinya reliable
7. Nilai Alpa Cronbach 0,81s/d 1,00 artinya sangat reliable

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
X1	0.857	10	Reliabel
X2	0.721	10	Reliabel
Y	0.713	14	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam Tabel 3.6, semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0.60. Variabel X1 memiliki nilai 0.857, yang masuk dalam kategori sangat reliabel, menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Variabel X2 memiliki nilai 0.721, sedangkan variabel Y memiliki nilai 0.713, yang keduanya masuk dalam kategori reliabel, menandakan bahwa instrumen penelitian cukup konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan

demikian, seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Uji asumsi klasik ini akan di uji menggunakan aplikasi IBM SPSS. Berikut asumsi klasik yang digunakan (Ghozali, 2018):

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik p-plot dan histogram yang membandingkan distribusi komulatif dari data distribusi normal. Ada dua dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas melalui Grafik Normaliti p-plot yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Histogram yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kiri dan ke kanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas atau sig > 0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika probabilitas atau sig < 0,1 maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana naik turunnya variabel dependen, hal ini dilakukan bila terdapat dua atau lebih

variabel independen yang digunakan sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Sugiyono (2017). Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *Branding Ingredient* (X_1) dann Gaya Hidup (X_2) Terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan apliksi IBM SPSS. Rumus dari regresi liinar berganda yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien dari masing-masing variabel independen

e : Standar Eror

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Branding Ingredient*

X_2 : Gaya Hidup

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Dalam hal ini menjelaskan apakah variabel persepsi resiko dan online customer review sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$) (Tersiana & Sinulingga, 2018).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Tersiana & Sinulingga, 2018). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini 90% ($\alpha = 0,1$). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,1)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,1)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (*Branding Ingredient dan Gaya Hidup*) menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian),dihat dari Semakin besar nilai R^2 , semakin besar variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel independen.

- a. R^2 mendekati 0: Variabel independen kurang menjelaskan variabel dependen.
- b. R^2 mendekati 1: Variabel independen sangat sangat menjelaskan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *branding ingredient* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di Desa Bintang Bayu, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan pendekatan histogram, P-Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai lonceng simetris, titik-titik pada P-Plot yang mengikuti garis diagonal, serta nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200 (> 0.05) dari uji Kolmogorov-Smirnov.
2. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, ditunjukkan dengan nilai Tolerance sebesar 0.511 (> 0.10) dan nilai VIF sebesar 1.959 (< 10). Artinya, variabel branding ingredient dan gaya hidup tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga keduanya layak untuk dimasukkan dalam model regresi secara independen dan stabil.
3. Hasil scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik tersebar secara acak dan merata. Ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Kondisi ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian.
4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan: $Y = 0.624 + 0.696X_1 + 0.139X_2$. Nilai koefisien pada variabel branding

ingredient sebesar 0.696 dan gaya hidup sebesar 0.139, keduanya berpengaruh positif terhadap



Artinya, semakin tinggi nilai branding ingredient dan gaya hidup, maka keputusan pembelian juga meningkat. Kedua variabel ini berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan konsumen.

5. Uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05) yang menandakan bahwa branding ingredient dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara kuat dan bermakna.
6. Secara parsial, variabel branding ingredient memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0.000, koefisien = +0.696). Begitu pula gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0.001, koefisien = +0.139). Ini membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas secara individu mendorong peningkatan keputusan konsumen dalam membeli produk.
7. Nilai R Square sebesar 70% menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel branding ingredient dan gaya hidup dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai R Square, maka semakin besar pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa *branding ingredient* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *branding ingredient* yang diterapkan oleh

Skintific, semakin besar kemungkinan konsumen di Desa Bintang Bayu untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kandungan bahan aktif dalam produk *skincare* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

9. Gaya hidup juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang selaras dengan konsep produk *Skintific* cenderung lebih tertarik untuk membeli. Gaya hidup modern yang menekankan aspek kesehatan kulit, keberlanjutan, dan efektivitas bahan aktif menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk *skincare*.
10. Berdasarkan hasil uji simultan, *branding ingredient* dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi *branding ingredient* yang kuat dengan penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk *Skintific* serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait:

5.2.1 Bagi Skintific

Skintific sebaiknya terus memperkuat strategi *branding ingredient* dengan lebih menonjolkan transparansi dan edukasi mengenai bahan aktif yang digunakan dalam produknya. Penyampaian informasi yang jelas dan menarik, baik melalui

media sosial, website resmi, maupun melalui influencer dan komunitas kecantikan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, *Skintific* perlu mempertimbangkan tren gaya hidup konsumen, seperti preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan dan halal, agar dapat terus relevan di pasar *skincare* yang kompetitif. Pengembangan produk baru dengan inovasi bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat juga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

5.2.1 Bagi Pelaku Industri Skincare

Pelaku industri *skincare* lainnya juga dapat mengambil pelajaran dari hasil penelitian ini dengan lebih memperhatikan peran *branding ingredient* dan gaya hidup dalam memasarkan produk mereka. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap bahan aktif dalam produk *skincare* mengharuskan industri untuk lebih transparan dalam mengomunikasikan manfaat dan keamanan produknya. Selain itu, pemahaman terhadap tren gaya hidup masyarakat, seperti *skincare* minimalis, clean beauty, dan penggunaan bahan alami, dapat menjadi faktor kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kolaborasi dengan influencer dan komunitas *skincare* juga dapat meningkatkan eksposur produk di kalangan target pasar yang lebih luas.

5.2.2 Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen diharapkan semakin selektif dalam memilih produk *skincare* dengan memahami kandungan bahan aktif dan manfaatnya bagi kesehatan kulit. Edukasi mengenai bahan-bahan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, konsumen juga diharapkan lebih

memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih produk, seperti memilih *skincare* yang ramah lingkungan, bebas dari uji coba pada hewan, dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pemilihan produk yang sesuai dengan gaya hidup sehat dan berkelanjutan, masyarakat dapat berkontribusi dalam mendorong industri *skincare* untuk lebih inovatif dan bertanggung jawab dalam pengembangan produknya.

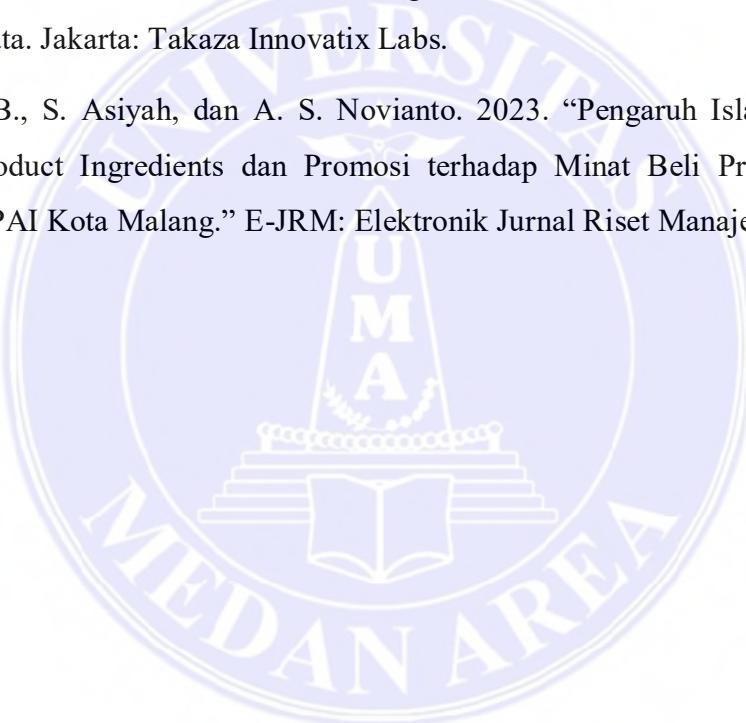


DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2016. Building Strong Brands. New Jersey: The Free Press.
- Afrianty, N., dan D. Agustina. 2020. "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1 (2): 121–136.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Serdang Bedagai. 2023. Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Angka 2023. Diakses 2 September 2025. <https://serdangbedagaikab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/1dfb73031870fadaa6f31f3a/kabupaten-serdang-bedagai-dalam-angka-2023.html>.
- Dalman, M. D., dan K. Puranam. 2017. "Consumer Evaluation of Ingredient Branding Strategy." *Management Research Review* 40 (7): 768–782.
- Ghazali, E., E. A. C. Lim, H. Ting, dan S. A. Rahman. 2017. "Regaining Consumer Confidence in the Wake of Product Harm Scandals: The Role of Corporate Social Responsibility, Ethical Accountability, and Institutional Mechanisms." *Journal of Business Research* 73: 143–152.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, M. F., S. Mutiah, dan M. I. Kom. 2024. "Strategi Co-Branding antara Azarine dan Marvel dalam Meningkatkan Penjualan Produk." *The Commercium* 8 (1): 67–76.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2023. Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional. Jakarta: Kemenperin RI.
- Kotler, Philip, dan W. Pfoertsch. 2010. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Berlin: Springer.
- Nawiyah, S., H. Prasetya, dan H. Wibowo. 2023. "Pengaruh Kesadaran akan Kandungan Bahan Aktif terhadap Perilaku Pembelian Produk Skincare." *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran* 15 (2): 101–114. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.

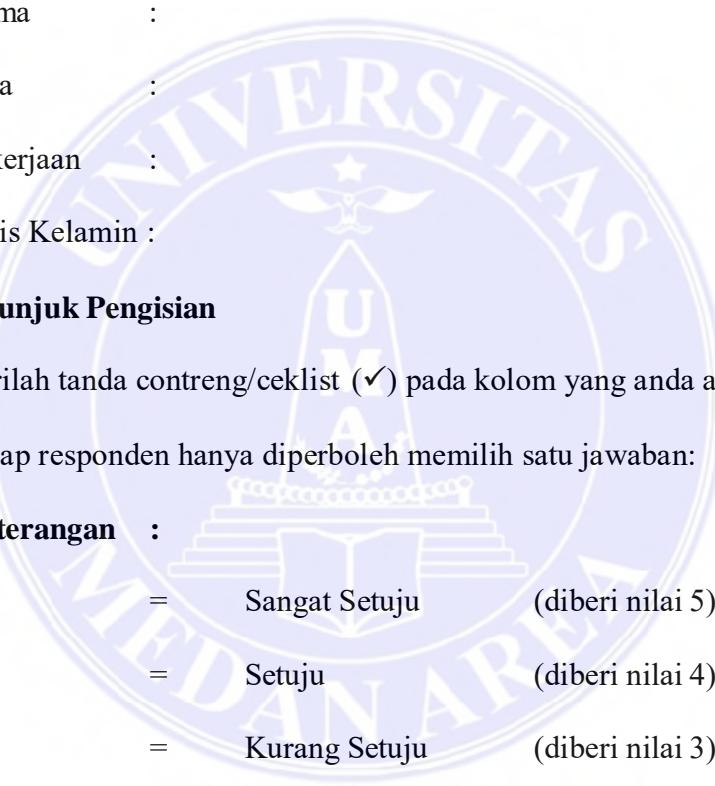
- Oktavian, R. F., dan H. Wahyudi. 2022. "The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6 (2): 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>.
- Ragatirta, L. P., dan E. Tiningrum. 2020. "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)." *Excellent* 7 (2): 143–152.
- Revoliady, F., dan M. I. Baihaqi. 2023. "Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction." *International Journal of Business Economics (IJBE)* 4 (2): 155–171.
- Salma, S. 2022. Buku Ajar Metodologi Penelitian Eksperimen. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Saputra, F., H. Ali, dan M. R. Mahaputra. 2023. "Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort." *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial* 1 (3): 141–153.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tamira, G., dan E. Maulina. 2023. "Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) terhadap Niat Pembelian pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8 (3): 741–755.

- Tersiana, A., dan S. Sinulingga. 2018. Metode Penelitian. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- Turan, C. P. 2021. "What's Inside Matters: The Impact of Ingredient Branding on Consumers' Purchasing Behaviours in Services." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63: 102690.
- Yeomans, M. 2020. "The Rise of the Skintellectual: How Science is Influencing Beauty." *Journal of Beauty and Health Trends* 12 (4): 33–45.
- Yusuf, T. M. M. 2017. Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data. Jakarta: Takaza Innovatix Labs.
- Zakila, B., S. Asiyah, dan A. S. Novianto. 2023. "Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.



LAMPIRAN**Lampiran 1. KUISIONER****KUESIONER**

**DAMPAK BRANDING INGREDIENT DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SKINTIFIC DI DESA BINTANG BAYU**

I. Data RespondenNama : 

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda contreng/ceklis (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai,
setiap responden hanya diperboleh memilih satu jawaban:

Keterangan :

SS	=	Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	=	Setuju	(diberi nilai 4)
KS	=	Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	=	Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	=	Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

III. Daftar Pernyataan

Variabel X1: *branding ingredient*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Persepsi Kualitas						
1	Saya merasa <i>skintific</i> terkenal memiliki kualitas yang baik.					
2	Produk <i>skintific</i> memberi saya keyakinan lebih tentang kualitasnya.					
Kepercayaan Konsumen						
3	Saya percaya bahwa <i>skintific</i> lebih terpercaya.					
4	Saya mempercayai <i>Skintific</i> daripada produk lain					
Diferensiasi Produk						
5	Produk <i>skintific</i> lebih terkenal di pasar					
6	Saya merasa <i>skintific</i> lebih menarik.					
Peningkatan Nilai Produk						
7	Saya merasa <i>skintific</i> memiliki nilai lebih tinggi.					
8.	<i>Skintific</i> memberikan nilai tambah bagi konsumen.					
Keunggulan Kompetitif						

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9	<i>Skintific</i> lebih unggul dari pada produk lain					
10	Saya lebih memilih menggunakan <i>Skintific</i> karena manfaat yang ditawarkan					

Variabel X2: Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Preferensi Produk						
11	Saya memilih <i>Skintific</i> karena sesuai yang saya butuhkan					
12	Saya memilih <i>Skintific</i> karena sesuai dengan budget saya					
Kebiasaan Konsumsi						
13	Saya cenderung membeli <i>skintific</i> daripada produk lain					
14	Kebiasaan saya membeli produk berdasarkan kebutuhan bukan tren.					
Aktivitas						
15	Saya membeli <i>skintific</i> yang mendukung aktivitas saya.					
16	Saya cenderung memilih <i>skintific</i> yang mudah digunakan untuk beraktivitas					
Perilaku Hidup Sehat						
17	Saya lebih suka membeli <i>skintific</i> karena membuat wajah saya lebih sehat					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
18	<i>Skintific</i> yang membantu saya memperbaiki sel kulit mati					
Kesadaran Lingkungan						
19	Saya merasa produk <i>Skintific</i> memiliki kualitas tinggi sekaligus ramah lingkungan					
20	Saya memilih produk <i>Skintific</i> karena produk <i>Skintific</i> bahan yang ramah lingkungan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan					

Variabel Y: Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
21	Kualitas <i>skintific</i> adalah faktor utama yang saya pertimbangkan sebelum membeli.					
22	Saya lebih memilih <i>skintific</i> karena kualitas terbaik meskipun harganya lebih mahal.					
Harga						
23	Harga <i>skintific</i> sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
24	Saya lebih memilih <i>skintific</i> yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.					
Promosi						
25	Promosi seperti diskon atau hadiah menarik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
26	Saya cenderung membeli <i>skintific</i> jika ada promosi yang menarik.					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Penilaian Pemasok						
27	Penilaian terhadap seller <i>Skintific</i> menjadi tolak ukur saya untuk membeli					
28	Saya memperhatikan reputasi brand sebelum membeli <i>skintific</i>					
Pengalaman Konsumen						
29	Pengalaman saya dengan <i>skintific</i> sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.					
30	Saya lebih memilih <i>skintific</i> yang sudah pernah saya coba sebelumnya.					
Lingkungan Pembelian						
31	Suasana toko atau tempat pembelian mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
32	Saya lebih nyaman membeli <i>Skintific</i> di tempat dengan pelayanan yang baik.					
Preferensi Merek						
33	Saya lebih memilih <i>Skintific</i> karena lebih terkenal dibanding merk lainnya					
34	Preferensi saya terhadap merek <i>Skintific</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

Lampiran 2. DATA SAMPEL UJI INSTRUMEN

a) branding ingredient

Responde n	branding ingredient										X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 0	
1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	45
3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	42
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	39
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
9	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42
10	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
11	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	44
12	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
13	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
16	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
17	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
18	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
19	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
20	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
21	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
24	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
25	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	41
26	2	1	2	1	2	3	3	3	2	4	23
27	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
28	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	39
29	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	43
30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37

b) Gaya Hidup

Responden	Gaya Hidup										X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	41
4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	42
5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	39
6	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	37
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
9	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	38
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
11	5	4	2	3	4	3	3	5	4	5	38
12	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
13	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
14	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	39
15	4	4	2	3	2	1	1	4	4	4	29
16	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
17	3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	39
18	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
19	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	39
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
21	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	43
22	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
23	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4	34
24	5	4	4	3	3	2	2	2	3	5	33
25	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	37
26	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	31
27	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	35
28	4	3	3	3	3	3	2	2	2	5	30
29	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	36
30	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	29

C) Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian														Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	2	3	4	3	3	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
6	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4
8	5	5	5	5	4	4	4	2	3	2	1	1	4	4	4
9	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4
11	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
12	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5
13	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
14	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
16	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	5
17	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3
18	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
19	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
20	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4
21	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3
22	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3
24	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	2	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4
26	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3
27	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	4
28	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	1	3	4
29	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4
30	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 17/12/25

Lampiran 3. HASIL UJI INSTRUMEN

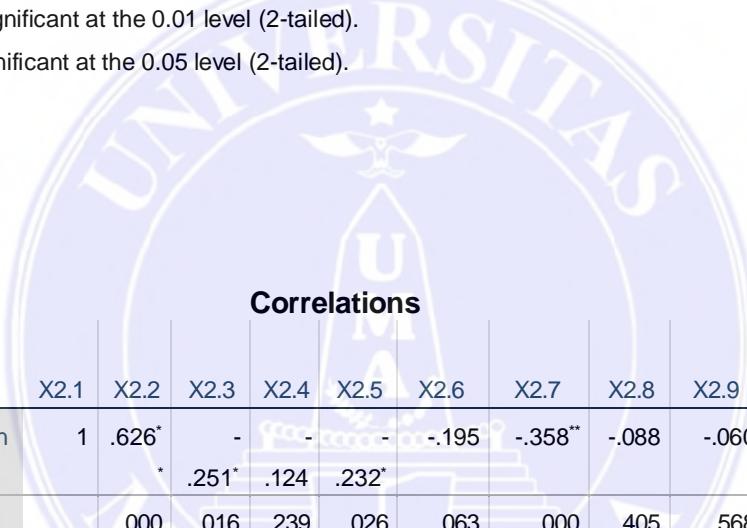
1) Hasil Uji Validitas

Correlations												branding ingredient
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	branding ingredient
X1.1	Pearson Correlation	1	.612*	.453**	.620**	.545*	.306**	.180	.202	.318**	.135	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.086	.053	.002	.200	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.612**	1	.493**	.636**	.495*	.186	.240*	.342**	.307**	.118	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.077	.021	.001	.003	.264	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.453**	.493*	1	.642**	.426*	.310**	.174	.122	.255*	.076	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.097	.246	.014	.470	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.620**	.636*	.642**	1	.659*	.402**	.241*	.323**	.322**	.160	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.021	.002	.002	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.545**	.495*	.426**	.659**	1	.347**	.180	.194	.254*	.187	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.086	.064	.014	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.306**	.186	.310**	.402**	.347*	1	.403**	.446**	.348**	.437**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.003	.077	.003	.000	.001		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.180	.240*	.174	.241*	.180	.403**	1	.679**	.734**	.665**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.086	.021	.097	.021	.086	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.202	.342*	.122	.323**	.194	.446**	.679**	1	.705**	.667**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.246	.002	.064	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.9	Pearson Correlation	.318**	.307*	.255*	.322**	.254*	.348**	.734**	.705**	1	.657**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.014	.002	.014	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.135	.118	.076	.160	.187	.437**	.665**	.667**	.657	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.200	.264	.470	.128	.074	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
branding	Pearson Correlation	.622**	.636*	.555**	.718**	.617*	.625**	.709**	.731**	.763	.669**	1
ingredient	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
nt	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Correlations												
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Gaya Hidup	
X2.1	Pearson Correlation	1	.626*	-	-	-	-.195	-.358**	-.088	-.060	-	.884
			*	.251*	.124	.232*						.340**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.239	.026	.063	.000	.405	.568	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.626*	1	-	-	-.164	-.188	-.296**	-.210*	.070	-.158	.982
			*	.207*	.081							
	Sig. (2-tailed)		.000		.048	.443	.119	.072	.004	.044	.505	.133
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-	-	1	.698	.685**	.685**	.652**	.297**	.367**	.102	.755**
		.251*	.207*		**							
	Sig. (2-tailed)		.016	.048		.000	.000	.000	.004	.000	.335	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-.124	-.081	.698**	1	.643*	.681**	.530**	.384**	.460**	.100	.815**
		.239	.443	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.341	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-	-.164	.685**	.643	1	.739**	.594**	.293**	.293**	.046	.730**
		.232*		**								
	Sig. (2-tailed)		.026	.119	.000	.000		.000	.000	.005	.005	.665
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.195	-.188	.685**	.681	.739**		1	.704**	.290**	.340**	.099	.789**
					**								
	Sig. (2-tailed)	.063	.072	.000	.000	.000			.000	.005	.001	.347	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	-	-	.652**	.530	.594**	.704**		1	.398**	.303**	.132	.736**
		.358*	.296*		**								
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000			.000	.003	.208	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	-.088	-	.297**	.384	.293**	.290**	.398**		1	.616**	.047	.598**
			.210*		**								
	Sig. (2-tailed)	.405	.044	.004	.000	.005	.005	.000			.000	.656	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	-.060	.070	.367**	.460	.293**	.340**	.303**	.616**		1	.089	.657**
					**								
	Sig. (2-tailed)	.568	.505	.000	.000	.005	.001	.003	.000			.401	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	-	-.158	.102	.100	.046	.099	.132	.047	.089		1	.650
0			.340*										
	Sig. (2-tailed)	.001	.133	.335	.341	.665	.347	.208	.656	.401			.001
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Gay	Pearson Correlation	.884	.982	.755**	.815	.730**	.789**	.736**	.598**	.657**	.650		1
a					**								
Hidu	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations																Keputusan Pembelian		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14				
Y1.1	Pearson Correlation	1	.388**	.441*	.395*	.383**	.337**	.271**	-.072	.046	-.053	-.020	-.219*	.065	.208*	.461**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.009	.494	.666	.613	.852	.036	.535	.046	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.2	Pearson Correlation	.388*	1	.589*	.740*	.522**	.536**	.491**	-.240*	-.104	-.162	-.138	-.341**	-.160	-.042	.457**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.021	.322	.122	.189	.001	.127	.690	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.3	Pearson Correlation	.441*	.589**	1	.635*	.654**	.460**	.405**	-.155	-.041	-.133	-.203	-.271**	-.203	-.105	.455**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.141	.701	.206	.052	.009	.053	.319	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.4	Pearson Correlation	.395*	.740**	.635*	1	.520**	.551**	.573**	-.220*	-.060	-.187	-.156	-.328**	-.173	-.022	.483**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.035	.570	.074	.138	.001	.100	.834	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.5	Pearson Correlation	.383*	.522**	.654*	.520*		1	.487**	.399**	-.190	.030	-.201	-.148	-.251*	-.093	.021	.488**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.070	.780	.055	.158	.016	.379	.840	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.6	Pearson Correlation	.337*	.536**	.460*	.551*	.487**		1	.632**	-.231*	-.103	-.228*	-.209*	-.364**	-.114	-.031	.404**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000			.000	.027	.327	.029	.045	.000	.280	.772	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.7	Pearson Correlation	.271*	.491**	.405*	.573*	.399**	.632**		1	-.223*	-.043	-.189	-.175	-.281**	-.178	.050	.397**	
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000			.033	.686	.071	.095	.007	.090	.638	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.8	Pearson Correlation	-	-.240*	-.155	-	-.190	-.231*	-.223*		1	.699*	.683**	.647**	.641**	.342**	.373**	.467**	
	Sig. (2-tailed)	.072	.494	.021	.141	.035	.070	.027	.033		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.9	Pearson Correlation	.046	-.104	-.041	-.060	.030	-.103	-.043	.699**		1	.633**	.656**	.579**	.400**	.482**	.642**	
	Sig. (2-tailed)	.666	.322	.701	.570	.780	.327	.686	.000			.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.10	Pearson Correlation	-	-.162	-.133	-.187	-.201	-.228*	-.189	.683**	.633**		1	.702**	.576**	.291**	.270**	.454**	
	Sig. (2-tailed)	.053	.613	.122	.206	.074	.055	.029	.071	.000			.000	.000	.005	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.11	Pearson Correlation	-	-.138	-.203	-.156	-.148	-.209*	-.175	.647**	.656**	.702**		1	.707**	.273**	.329**	.509**	
	Sig. (2-tailed)	.020	.852	.189	.052	.138	.158	.045	.095	.000	.000			.000	.009	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.12	Pearson Correlation	-	-.219*	-.341**	-.271*	-.328**	-.251*	-.364**	-.281**	.641**	.579**	.576**	.707**		1	.419**	.318**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.009	.001	.016	.000	.007	.000	.000	.000	.000			.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Y1.13	Pearson Correlation	.065	-.160	-.203	-.173	-.093	-.114	-.178	.342**	.400**	.291**	.273**	.419**		1	.659**	.411**	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

	Sig. (2-tailed)	.535	.127	.053	.100	.379	.280	.090	.001	.000	.005	.009	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.14	Pearson Correlation	.208*	-.042	-.105	-.022	.021	-.031	.050	.373**	.482**	.270**	.329**	.318**	.659**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.046	.690	.319	.834	.840	.772	.638	.000	.000	.009	.001	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.461*	.457**	.455*	.483**	.488**	.404**	.397**	.467**	.642**	.454**	.509**	.367**	.411**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 17/12/25

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.857	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.721	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.713	14

Lampiran 4. DATA SAMPEL PENELITIAN

a) branding ingredient

Responde n	branding ingredient										X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 0	
1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	45
3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	42
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	39
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
9	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42
10	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
11	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	44
12	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
13	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
16	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
17	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
18	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
19	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
20	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
21	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
24	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
25	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	41
26	2	1	2	1	2	3	3	3	2	4	23
27	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
28	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	39
29	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	43
30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
32	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
33	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	39
34	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
35	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
36	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	43

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

Responde n	<i>branding ingredient</i>										X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 0	
37	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
41	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	39
42	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	38
43	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
44	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	42
45	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41
46	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
47	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	35
48	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	41
51	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	18
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
54	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
58	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	43
59	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
60	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	37
61	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	32
62	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	33
63	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	41
64	4	4	5	4	5	3	2	2	3	3	35
65	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36
66	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	34
67	4	4	5	4	5	3	3	4	4	2	38
68	5	4	5	4	5	3	2	3	2	2	35
69	4	5	4	5	5	3	4	4	4	2	40
70	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1	40
71	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	41
72	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	37
73	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
74	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	34

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

Responde n	<i>branding ingredient</i>										X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 0	
75	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	38
76	5	5	4	4	5	3	3	4	4	2	39
77	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	40
78	4	5	5	4	3	4	4	4	3	2	38
79	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	34
80	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	39
81	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	39
82	4	3	4	4	5	5	3	3	3	2	36
83	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	21
84	4	4	5	5	5	5	2	3	2	2	37
85	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	32
86	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	37
87	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	32
88	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	40
89	4	5	4	5	5	3	3	3	3	2	37
90	3	4	5	4	4	3	3	3	2	2	33
91	4	5	5	5	4	3	2	4	3	2	37
92	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41



b) Gaya Hidup

Responden	Gaya Hidup										X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	41
4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	42
5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	39
6	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	37
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
9	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	38
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
11	5	4	2	3	4	3	3	5	4	5	38
12	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
13	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
14	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	39
15	4	4	2	3	2	1	1	4	4	4	29
16	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
17	3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	39
18	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
19	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	39
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
21	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	43
22	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
23	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4	34
24	5	4	4	3	3	2	2	2	3	5	33
25	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	37
26	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	31
27	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4	35
28	4	3	3	3	3	3	2	2	2	5	30
29	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	36
30	4	4	3	2	3	2	2	3	2	4	29
31	5	3	3	4	4	4	2	3	4	4	36
32	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	37
33	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	41
34	5	5	3	3	3	3	2	2	2	5	33
35	5	5	4	3	3	3	3	1	3	4	34
36	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	32
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
38	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	36

Responden	Gaya Hidup										X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
39	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
40	5	4	4	4	4	3	2	4	2	3	35
41	5	3	4	3	3	3	1	4	4	4	34
42	4	3	3	2	3	2	2	3	3	5	30
43	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	28
44	5	4	3	3	3	3	2	3	3	1	30
45	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
46	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	34
47	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4	34
50	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	35
51	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	31
52	4	4	3	3	3	2	2	3	2	5	31
53	4	4	3	2	4	3	2	2	3	4	31
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
55	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	35
56	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	42
57	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
58	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	34
59	5	5	2	3	2	1	1	4	4	3	30
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
61	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	43
62	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	41
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
64	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
65	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	43
66	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	39
67	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	43
68	3	2	4	3	4	4	4	3	3	5	35
69	3	4	4	3	4	4	3	3	2	5	35
70	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	39
71	4	4	5	4	5	5	4	2	3	3	39
72	2	2	4	4	5	4	5	3	3	4	36
73	1	3	4	4	4	4	4	3	3	5	35
74	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	39
75	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	42
76	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	41
77	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
78	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	42

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

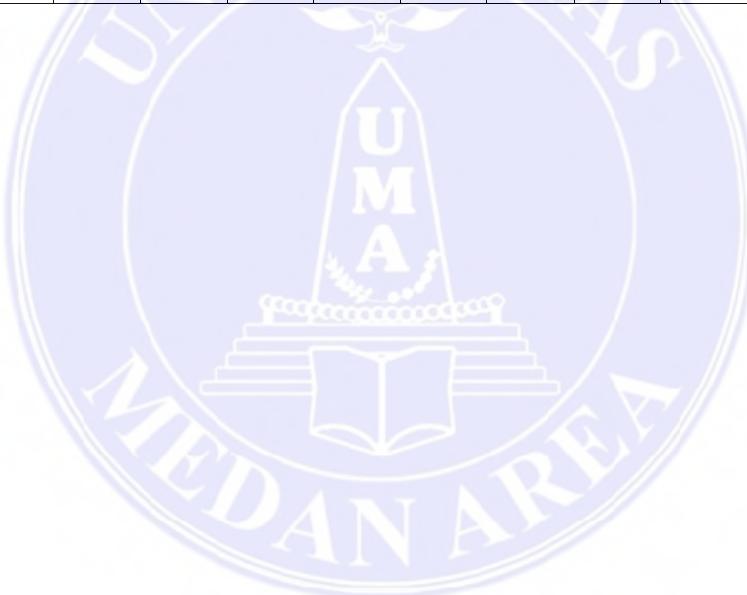
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

Responden	Gaya Hidup										X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
79	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
80	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	43
81	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	43
82	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
83	4	4	4	5	5	4	5	2	1	4	38
84	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	44
85	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	41
86	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	38
87	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	38
88	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	44
89	3	3	4	4	5	5	5	5	2	4	40
90	3	2	4	3	4	4	5	5	3	4	37
91	2	3	2	1	2	1	2	5	3	5	26
92	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	39



D) Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian														Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	2	3	4	3	3	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
6	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4
8	5	5	5	5	4	4	4	2	3	2	1	1	4	4	4
9	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4
11	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
12	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5
13	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
14	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
16	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	5
17	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3
18	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
19	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
20	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4
21	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3
22	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3
24	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	2	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4
26	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3
27	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	4
28	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	1	3	4
29	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4
30	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
33	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	2	4
34	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	1	4	4	4
35	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4
36	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3
37	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4
38	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
39	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Responden	Keputusan Pembeliam														Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	
40	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
41	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	4
43	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
44	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4
46	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	2	2	3	4
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
50	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4
52	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	1	1	4	4	4
53	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	3	3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4
55	4	3	3	2	2	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
57	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
58	4	4	3	3	2	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4
59	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	5	3
60	3	3	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4
61	3	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3
62	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3
63	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	2	3	4
65	3	3	3	3	2	2	2	4	4	5	4	5	3	3	4
66	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4
67	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3
68	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4
69	3	3	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
70	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
71	4	4	4	3	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4
72	4	3	3	3	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
73	5	2	3	2	2	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4
74	5	3	4	3	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4
75	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	2	1	4
77	5	2	4	2	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
78	4	2	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4
79	5	3	4	3	4	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

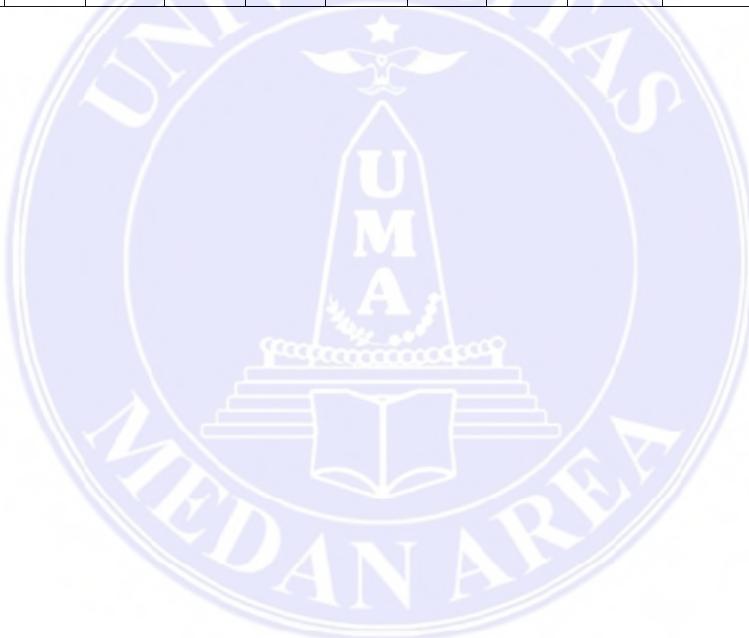
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

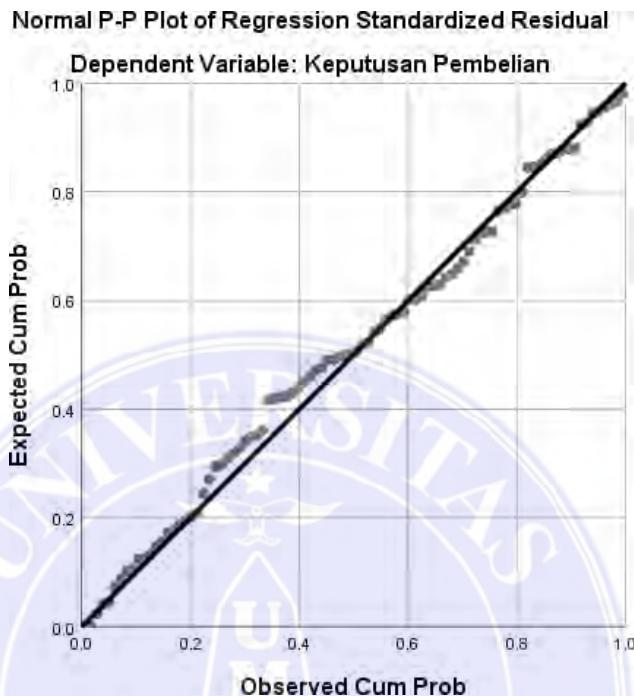
Access From (repository.uma.ac.id) 17/12/25

Responden	Keputusan Pembeliam														Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	
80	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
81	3	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4
82	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	2	4
83	3	3	1	2	1	3	2	4	3	4	4	5	5	3	4
84	3	2	4	3	2	2	3	2	1	2	1	2	5	3	3
85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3
86	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3
88	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4
89	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
90	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
91	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3
92	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5



Lampiran 5. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a) Uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	92
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	5.94254376
Most Extreme Differences	
Absolute	.079
Positive	.036
Negative	-.079
Test Statistic	.079
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

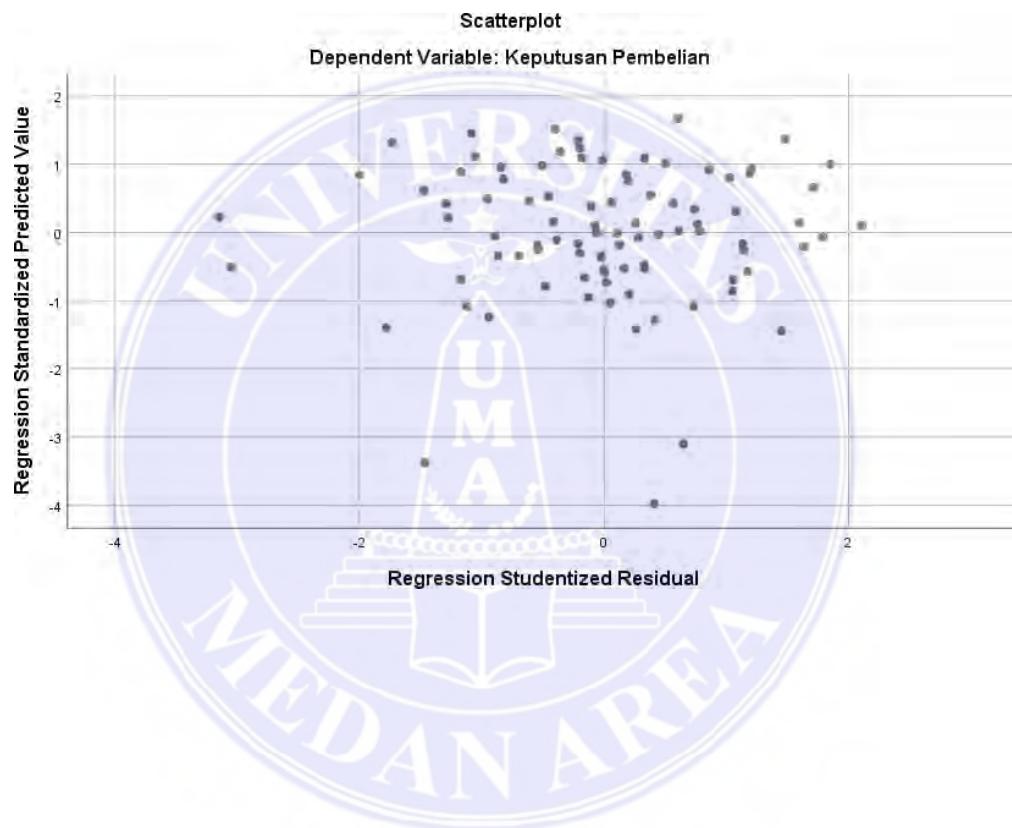
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b) Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Branding Ingredient	.511	1.959
Gaya Hidup	.511	1.959

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c) Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6. HASIL UJI REGRESI LINIER

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.624	.258	2.423	.017
	<i>branding ingredient</i>	.696	.076	.743	.000
	Gaya Hidup	.139	.089	.127	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. HASIL UJI HIPOTESIS

a) Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.700	.693	.28738	2.147

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *branding ingredient*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b) Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.117	2	8.559	103.629	.000 ^b
	Residual	7.350	89	.083		
	Total	24.467	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *branding ingredient*

c) Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.624	.258	2.423	.017

<i>branding ingredient</i>	.696	.076	.743	9.134	.000
Gaya Hidup	.139	.089	.127	1.561	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 8. SURAT PENGANTAR RISET DARI FAKULTAS

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7308012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sababudi Nomor 79 / Jalan Sri Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602, (061) 8225331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_madanarea@uma.ac.id

24 November 2024

Nomor : 4256/FEB/01.1/XI/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kepala Pimpinan Kecamatan
Bintang Bayu

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Widya Fitri Anggraini
 NPM : 218320119
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Dampak Branding Ingridient Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific Di Desa Bintang Bayu

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
Studi Manajemen**

AHMO, SE, M. Si



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/25

LAMPIRAN 9 BALASAN SURAT IZIN RISET PENELITIAN



**PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
KECAMATAN BINTANG BAYU
DESA BINTANG BAYU**

SURAT KETERANGAN
Nomor : 18.49.4/407/052/ 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Bintang Bayu Kecamatan Bintang Bayu Kabupaten Serdang Bedagai, dengan ini menerangkan bahwa.

Nama	:	Widya Fitri Anggraini
NIM	:	218320119
Program Studi	:	Manajemen

Selanjutnya diterangkan bahwa:

1. Benar nama tersebut diatas ada memohon izin melaksanakan pengumpulan Data (Riset) di Kantor Desa Bintang Bayu dengan Judul Riset Skripsi: "Dampak Branding Ingredient Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific Di Desa Bintang Bayu".
2. Benar nama tersebut diatas sudah menyelesaikan Riset Skripsinya dari tanggal 04 Desember 2024 S/d 04 Januari 2025.
3. Surat ketengen ini diberikan kepada yang bersangkutan guna untuk kelengkapan administrasi yang diperlukan.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintang Bayu, 04 Januari 2025
KEPALA DESA BINTANG BAYU

SAPRU DIN SIMARMATA



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 17/12/25