

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FACE WASH* WARDAH KELURAHAN
BABURA MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH:

**GLORIA ANGELINA VANESSA NAINGGOLAN
218320178**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/4/26

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)1/4/26

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FACE WASH* WARDAH KEURAHAN
BABURA MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH
GLORIA ANGELINA VANESSA NAINGGOLAN
218320178

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

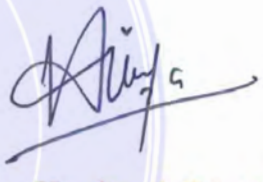
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Produk *Face Wash* Wardah Kelurahan
Babura Medan Sunggal.
Nama : GLORIA ANGELINA VANESSA NAINGGOLAN
NIM : 218320178
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding


(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)
Pembimbing


(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)
Pembanding

Mengetahui


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal lulus : 11 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 1/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 September 2025



GLORIA ANGELINA VANESSA NAINGGOLAN

218320178

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Gloria Angelina Vanessa Nainggolan

NIM : 218320178

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : 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: " PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACE WASH WARDAH KEL. BABURA MEDAN SUNGGAL " Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, , mengalihmedia/format-kan mengelola skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 11 September 2025
Yang menyatakan;



GLORIA ANGELINA VANESSA NAINGGOLAN

RIWAYAT HIDUP



Nama	Gloria Angelina Vanessa Nainggolan
NPM	218320178
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 02 Juni 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Drs. Wasner Besman Nainggolan
Ibu	Nurmia Juwita Sianturi
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Swasta FreeMethodist 2
SMA	SMA Negeri 4 Medan
Riwayat Studi di UMA	Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	085831438922/082161821100
Email	Gloriaanjelina2003@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust, product quality, and price on purchasing decisions of Wardah Face Wash products in Babura Sub-district, Medan Sunggal. The background of this research is based on the relatively low Top Brand Index (TBI) of Wardah Face Wash products, which is only 6.90%, far behind competitors such as Ponds and Garnier, even though Wardah overall is a leading local brand in the cosmetics industry. This phenomenon raises questions regarding the factors influencing the low purchasing decisions specifically for Wardah Face Wash products, especially in regions with a majority Muslim consumer population, which is Wardah's main target market. The research uses a quantitative approach with survey techniques and questionnaire distribution to 100 respondents who are consumers of Wardah Face Wash products in Babura. The data analysis techniques used are multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the t-test show that brand trust (X_1) has a significant effect on purchasing decisions (t count = 2.632 > t table = 1.660), product quality (X_2) also has a significant effect (t count = 3.472 > t table = 1.660), while price (X_3) does not have a significant effect (t count = 1.344 < t table = 1.660). The F-test results indicate that all three independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (F count = 12.437 > F table = 2.70). The coefficient of determination (R^2) is 0.278, which means that 27.8% of the purchasing decision is explained by brand trust, product quality, and price, while the remaining 72.2% is influenced by other factors outside this research model. This study recommends that Wardah improve brand trust and product quality as the main factors in its marketing strategy to increase purchasing decisions, particularly in urban areas with religious consumer preferences such as Medan Sunggal.

Keywords: Brand Trust, Product Quality, Price, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Face Wash Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya Top Brand Index (TBI) produk Face Wash Wardah sebesar 6,90%, jauh di bawah pesaing seperti Ponds dan Garnier, meskipun secara keseluruhan Wardah merupakan merek lokal yang menempati posisi atas dalam industri kosmetik. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk Face Wash Wardah secara spesifik, terutama di wilayah dengan mayoritas konsumen Muslim yang menjadi target pasar utama Wardah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Face Wash Wardah di Kelurahan Babura. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 2,632 > t tabel = 1,660), kualitas produk (X_2) juga berpengaruh signifikan (t hitung = 3,472 > t tabel = 1,660), sedangkan harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan (t hitung = 1,344 < t tabel = 1,660). Uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 12,437 > F tabel = 2,70). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,278, yang berarti 27,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, kualitas, dan harga, sedangkan sisanya 72,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini merekomendasikan agar Wardah meningkatkan kepercayaan merek dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di wilayah urban dengan preferensi religius seperti Medan Sunggal.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Wardah di Kelurahan Babura Medan Sunggal" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan kepada penulis.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas motivasi dan arahnya selama proses studi.
3. Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas bimbingan dan dukungan dalam proses akademik penulis.
4. Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, waktu, dan bimbingan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan cinta, doa, semangat, serta dukungan moril dan materiil dalam setiap langkah perjuangan penulis.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan kebersamaan, semangat, dan dukungan selama menempuh perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna.
7. Pada seseorang yang telah hadir di kehidupan penulis ini, Gerhard Philipus Lumban Tobing. Terimakasih telah mengambil bagian dari perjalanan penulis ini. Berkontribusi pada waktu maupun tenaga. Yang telah mendukung, menghibur mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat selama menyelesaikan perjalanan penulis ini.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 25 September 2025



Gloria Angelina Vanessa Nainggolan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1.Kepercayaan Merek.....	12
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.3 Harga.....	24
2.1.4 Pembelian Produk	31
2.2 Penelitian terdahulu	36
2.3 Kerangka konseptual	40
2.4 Hipotesis Penelitian	40
 BAB III METODE PENELITIAN	 42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Objek dan waktu penelitian	42
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.5 Metode Pengumpulan Data	46
3.6 Metode Analisis Data	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	 56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian	56
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.1.5 Uji Hipotesis	69
4.1.6 Koefisien Determinasi	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	72
 BAB V KESIMPULAN & SARAN	 78

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Sabun pembersih wajah	2
Tabel 1.2 Pra Survei	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Table 3.1 Waktu Penelitian	43
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Uji Validitas Angket Variabel Kepercayaan Merek(X1).....	57
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Angket Variabel Kepercayaan Merek(X1).....	58
Tabel 4.3 Uji Validitas Angket Variabel Kualitas(X2).....	58
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Angket Variabel Kualitas(X2)	59
Tabel 4.5 Uji Validitas Angket Variabel Harga (X3)	60
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Angket Variabel Harga (X3)	60
Tabel 4.7 Uji Validitas Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.15 Hasil Uji-t	69
Tabel 4.16 Hasil Uji F	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Brand Perawatan	3
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram	63
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner	89
Lampiran 3 Surat Pengantar Izin Riset	99
Lampiran 4 Surat Selesai Riset	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk muslim mencapai 231,06 juta jiwa menurut laporan The Royal Islamic Strategic Study Centre (RISSC). Kondisi ini membuat masyarakat Indonesia memiliki perhatian khusus terhadap produk halal yang digunakan sehari-hari, mulai dari makanan hingga produk kecantikan. Wardah adalah brand kosmetik asli Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Dengan visi mendukung perempuan untuk tampil cantik sesuai karakter masing-masing, Wardah terus mengutamakan kualitas sebagai bentuk komitmen menghadirkan produk yang aman bagi konsumen.

Dalam perkembangannya, Wardah telah memperluas lini produknya yang mencakup skincare, make-up, perawatan rambut (haircare), dan perawatan tubuh (bodycare). Salah satu kategori yang mendapatkan perhatian besar dari konsumen adalah produk perawatan wajah (*face care*), khususnya *Face Wash*. Produk *Face Wash* Wardah menarik perhatian karena diformulasikan untuk berbagai jenis kulit dan menjadi bagian penting dari rangkaian perawatan kulit yang ditawarkan. Namun, performa produk ini di pasar memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana konsumen membandingkannya dengan produk serupa dari merek lain. Hal ini relevan untuk diteliti guna memahami persepsi konsumen terhadap produk *Face Wash* Wardah, termasuk faktor kualitas, harga, dan strategi pemasaran yang memengaruhi keputusannya.

Dalam konteks ini, Wardah muncul sebagai salah satu pelopor kosmetik di Indonesia, yang telah membangun kepercayaan masyarakat sebagai merek yang konsisten dengan nilai-nilai. Wardah terus berkembang dengan memproduksi berbagai macam produk kecantikan, termasuk *Face Wash*, yang menjadi salah satu segmen penting dalam pasar perawatan wajah.

Tabel 1.1 Top 5 Sabun pembersih wajah

Nama Brand <i>Face Wash</i>	TBI (%)
Ponds	25,30% TOP
Garnier	17,00% TOP
Biore	15,80% TOP
Wardah	6,90%
gatsby	3,50%

Sumber : TopBrand

Namun, berdasarkan data Top Brand Award, Wardah hanya memperoleh Top Brand Index (TBI) sebesar 6,90%, jauh di bawah pesaingnya seperti Ponds (25,30%), Garnier (17,00%), dan Biore (15,80%). Hal ini menunjukkan adanya tantangan bagi Wardah untuk meningkatkan daya saingnya, khususnya di segmen produk *Face Wash*. Rendahnya TBI Wardah di kategori ini memunculkan pertanyaan terkait faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Face Wash* Wardah.

Kepercayaan merek adalah salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Wardah sebagai merek telah membangun citra positif yang kuat, namun tingkat kepercayaan ini belum tentu secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian produk *Face Wash*-nya. Hal ini menjadi relevan untuk diteliti, terutama di Kelurahan Babura, Medan Sunggal, yang memiliki karakteristik demografis dan preferensi konsumen yang mungkin berbeda dibandingkan wilayah lain. Selain kepercayaan merek, kualitas produk merupakan

faktor penting lainnya.



Gambar 1.1 Top 10 Brand Perawatan

Sumber: Goodstats

Industri e-commerce di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sektor perawatan dan kecantikan. Brand-brand lokal dan internasional bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang kreatif. Berdasarkan data dari Kompas Dashboard pada periode Januari 2022 hingga Oktober 2024, dinamika posisi merek dalam daftar Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-commerce menunjukkan perubahan yang signifikan. Pada tahun 2022, Ms Glow memimpin peringkat pertama dengan strategi pemasaran agresif, sementara Scarlett dan Wardah menempati peringkat kedua dan ketiga, menegaskan dominasi brand lokal.

Namun, tahun 2023 membawa perubahan besar dengan Skintific melonjak ke peringkat pertama, menggantikan Ms Glow yang turun ke posisi kedua. Merek-merek internasional seperti Maybelline dan L'Oreal tetap relevan di tengah

dominasi lokal, sementara brand baru seperti Glad2Glow dan Azarine mulai mencuri perhatian. Tahun 2024 menegaskan dinamika ini, dengan Skintific mempertahankan posisi pertama dan Wardah naik ke posisi kedua. Sementara itu, Ms Glow menurun ke peringkat keempat, dan Scarlett keluar dari daftar sepuluh besar. Meskipun Wardah berada di peringkat kedua secara keseluruhan, data lain menunjukkan bahwa produk *Face Wash*-nya hanya menempati peringkat keempat dalam kategori Top Brand *Face Wash*. Disparitas ini menarik perhatian karena menunjukkan adanya potensi research gap yang signifikan.

Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi performa produk *Face Wash* Wardah dibandingkan produk sejenis dari merek lain, termasuk aspek kualitas, harga, strategi pemasaran, atau loyalitas konsumen. Analisis mendalam terhadap kinerja spesifik produk Wardah diperlukan untuk memahami persepsi konsumen dan bagaimana mereka membandingkan produk ini dengan kompetitor. Penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital dan tren konsumen, seperti preferensi terhadap produk berbahan alami atau ramah lingkungan, memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Wardah dapat mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki strategi produk dan pemasaran guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Konsumen pada umumnya akan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka dengan hasil yang memuaskan. Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek ternama lainnya, penting untuk mengetahui bagaimana konsumen di Kelurahan Babura menilai kualitas *Face Wash* Wardah.

Apakah kualitas produk ini cukup bersaing ataukah masih perlu peningkatan? Harga juga menjadi salah satu variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun Wardah menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, konsumen mungkin tetap membandingkan harga tersebut dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan data BPS Kota Medan tahun 2023, mayoritas masyarakat di Kelurahan Babura menganut agama Islam, dengan jumlah mencapai 5.395 orang dari total populasi 10.998 jiwa. Persentase ini menunjukkan dominasi masyarakat Muslim yang signifikan, yaitu sekitar 49% dari total penduduk. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk Wardah di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Babura.

Pemilihan Kelurahan Babura sebagai lokasi penelitian sangat relevan karena representasi penduduknya yang multikultural, dengan agama Islam sebagai mayoritas. Kondisi ini mencerminkan potensi pasar yang besar bagi produk-produk seperti Wardah, sekaligus memungkinkan penggalan data yang beragam dari konsumen dengan latar belakang budaya dan kepercayaan yang berbeda. Selain itu, Kelurahan Babura terletak di pusat Kota Medan, sehingga aksesibilitasnya mempermudah proses pengumpulan data. Dengan menganalisis preferensi konsumen di wilayah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi Wardah dalam memperkuat posisinya sebagai merek yang diminati masyarakat.

Penelitian yang mengkaji sejauh mana harga memengaruhi keputusan

pembelian di wilayah tertentu seperti Kelurahan Babura dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik bagi Wardah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan pengguna produk Wardah, khususnya Wardah Face Wash. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian. Responden dipilih secara acak dengan kriteria utama, yaitu mereka yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk Wardah Face Wash.

Tabel 1.2
Pra Survei

Pernyataan	Ya	Tidak
Kepercayaan Merek		
Apakah Anda percaya bahwa Wardah Face Wash aman digunakan untuk semua jenis kulit?	17	13
Apakah Anda merasa Wardah Face Wash merupakan produk yang konsisten menjaga reputasi mereknya?	14	16
Kualitas		
Apakah Wardah Face Wash menurut Anda efektif dalam membersihkan wajah dari kotoran dan minyak?	25	5
Apakah Anda merasa bahan yang digunakan dalam Wardah Face Wash cocok untuk kulit Anda?	23	7
Harga		
Apakah Anda merasa harga Wardah Face Wash sebanding dengan manfaat yang diberikan?	16	14
Apakah Anda merasa harga Wardah Face Wash lebih terjangkau dibandingkan merek lain dengan fungsi serupa?	7	23
Pembelian Produk		
Apakah Anda sering membeli Wardah Face Wash dibandingkan dengan produk lainnya?	11	19
Apakah promosi atau rekomendasi orang lain memengaruhi keputusan Anda membeli Wardah Face Wash?	13	17

Sumber: Pengolahan peneliti(2025)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap

merek Wardah *Face Wash* masih memerlukan perhatian. Sebanyak 17 dari 30 responden percaya produk ini aman digunakan untuk semua jenis kulit, tetapi hanya 14 responden merasa Wardah *Face Wash* konsisten menjaga reputasi mereknya. Hal ini mengindikasikan adanya celah dalam persepsi konsistensi merek yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Di sisi lain, dari segi kualitas, mayoritas responden menganggap produk ini efektif membersihkan wajah (25 orang) dan cocok untuk kulit mereka (23 orang), menandakan bahwa kualitas produk Wardah *Face Wash* diterima dengan baik oleh konsumen.

Namun, harga produk menjadi salah satu faktor yang kurang disukai. Hanya 16 responden yang merasa harga sebanding dengan manfaat yang diberikan, dan hanya 7 orang yang menilai harga Wardah *Face Wash* lebih terjangkau dibandingkan produk serupa. Selain itu, keputusan pembelian menunjukkan bahwa hanya 11 responden sering memilih Wardah *Face Wash* dibandingkan produk lain, dan hanya 13 orang yang mengaku promosi atau rekomendasi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Data ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk diterima baik, faktor harga dan strategi pemasaran masih menjadi kendala yang memengaruhi tingkat pembelian dan preferensi konsumen terhadap Wardah *Face Wash*.

Penelitian sebelumnya cenderung membahas kepercayaan merek, kualitas, dan harga dalam konteks produk kecantikan secara umum, tanpa fokus pada produk *Face Wash*. Selain itu, penelitian-penelitian ini sering kali dilakukan pada wilayah yang lebih luas tanpa melihat karakteristik spesifik dari wilayah-wilayah tertentu. Hingga saat ini, masih minim penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh

faktor-faktor tersebut terhadap pembelian produk *Face Wash* Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal.

Hal ini menciptakan *research gap* yang perlu dijawab melalui penelitian ini. Kelurahan Babura, Medan Sunggal, memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan. Wilayah ini merupakan salah satu daerah dengan tingkat keberagaman penduduk yang cukup tinggi, sehingga dapat menjadi refleksi dari dinamika pasar yang kompleks. Mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di wilayah ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang preferensi lokal, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi Wardah untuk menyusun strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen di daerah tersebut. Selain itu, fokus pada produk *Face Wash* sebagai salah satu kategori produk yang sering digunakan sehari-hari memberikan nilai tambah pada penelitian ini. Produk ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya, karena fungsi utamanya yang lebih praktis dan esensial.

Dengan meneliti produk *Face Wash*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, khususnya terkait kepercayaan merek, kualitas, dan harga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat mengisi *research gap* yang ada dengan menyajikan analisis yang lebih terfokus pada produk *Face Wash* dan wilayah spesifik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi Wardah untuk meningkatkan daya saingnya, terutama di Kelurahan Babura, Medan Sunggal, sekaligus

memperkuat posisinya di pasar kosmetik di Indonesia.

Bersumber pada perolehan penjelasan dasar diatas, hingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai: **Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Wardah Kec Babura Medan Sunggal**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan merek, kualitas, dan harga terhadap pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal. Permasalahan yang muncul mencakup tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, persepsi kualitas produk face wash yang dihasilkan, serta kecocokan harga dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Meskipun Wardah dikenal sebagai produk berkualitas terdapat persepsi di kalangan konsumen bahwa harga produk Wardah, khususnya face wash, masih tergolong mahal. Hal ini memengaruhi daya tarik produk di segmen pasar tertentu, yang mengakibatkan sebagian konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian atau mencari alternatif produk lain yang lebih terjangkau.

Dengan menganalisis permasalahan ini secara mendalam, peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk bagaimana harga memengaruhi persepsi nilai dan loyalitas terhadap merek Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan yang ada dalam bidang perilaku konsumen dan memberikan kontribusi bagi strategi

pemasaran produk kecantikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal?
4. Apakah kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Medan Sunggal.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Medan Sunggal.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap pembelian produk face wash Wardah di Kelurahan Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang di lakukan oleh penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi produsen Wardah dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk face wash, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta pembaca mengenai pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk face wash Wardah.
3. Secara kebijakan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Wardah dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk face wash di pasar, khususnya di Kelurahan Medan Sunggal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan merek

2.1.1.1 Defenisi kepercayaan merek

Definisi Kepercayaan merek Menurut chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Delgado dalam Iendy Zelvian Adhari (2021) kepercayaan merek atau kepercayaan merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

2.1.1.2 Indikator Kepercayaan merek

Indikator kepercayaan merek yang dikemukakan oleh Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Budhi Setiyawan (2021) antara lain :

1. *Trust this brand* : Merek dapat dipercaya
 - (a) Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - (b) Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
2. *This brand is safe* : Merek dianggap aman

- (a) Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
- (b) Merek telah dalam perlindungan undang-undang
- 3. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
 - (a) Produk berkualitas
 - (b) Produk aman

2.1.1.3 Faktor – faktor Kepercayaan merek

Menurut Mowen dan Minor dalam Seprianti Eka Putri (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu :

1. *Self concept* merupakan *feeling* dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Self concept terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut : *actual self, ideal self, social self, expected self, situational self, extended self, possible self*.
2. *Need* Terdapat lima jenis kebutuhan (need) manusia, yaitu *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self-actualization need*.
3. Value Konsumen menginginkan value pada suatu produk yaitu :
 1. *Internal value* meliputi *selfdulfillment, sense of accomplishment, self respect dan excitement*;
 2. *External value* meliputi *sense of belonging, sense of respect dan security*;
 3. *Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

2.1.1.4 Komponen Kepercayaan merek

Menurut Rismiati dalam Teuku Edyansyah (2018), komponen kepercayaan

merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk / merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

2.1.2 Kualitas produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuanmemenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Arinawati (2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit”. Moko (2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”.

Yunita (2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Gunawan (2022) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutia (2020) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”. Rahman (2018) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang

mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Gunawan (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bisang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan

mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barangafkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan Kepercayaan Merek, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya

bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk

perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen

dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika

suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Sedangkan Menurut Riyono (2017) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan

terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Amrullah, *et.al* (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang

bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price*, serta *Promotion*, unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar. .

2.1.3.2 Strategi dalam Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus

senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f) Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

a. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang

lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
- c. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

- d. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

- e. Menentukan permintaan (*determinant demand*) Penetapan harga jual

membawa akibat pada jumlah permintaan. .

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

a. Faktor internal perusahaan Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

a) Tujuan pemasaran perusahaan Semakin jelas tujuan tujuan dari suatu perusahaan , semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimilisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk,dll.

b) Startegi bauran pemasaran Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

c) Biaya Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Sedangkan dalam perusahaan berskala besar , penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

b. Faktor Eksternal perusahaan

a) Pasar dan Permintaan Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b) Persaingan Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

c. Faktor eksternal lainnya Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk. .

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga,

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau jasa dapat dibeli oleh target pasar. Produk dengan harga terjangkau berarti dapat diakses oleh sebagian besar konsumen sesuai dengan daya beli mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk menggambarkan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Konsumen biasanya mengevaluasi apakah harga yang mereka bayarkan sepadan dengan bahan, daya tahan, fitur, atau manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut.

c. Daya saing harga

Daya saing harga adalah sejauh mana harga suatu produk atau jasa dapat bersaing dengan produk serupa di pasar. Harga yang kompetitif dapat menjadi strategi untuk menarik pelanggan, baik dengan menawarkan harga lebih rendah atau memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat atau nilai yang diperoleh oleh konsumen. Produk yang menawarkan manfaat lebih besar dengan harga yang wajar cenderung lebih disukai oleh konsumen dibandingkan yang harganya tinggi tetapi manfaatnya tidak sebanding.

2.1.4 Pembelian produk

2.1.4.1 Pengertian pembelian produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) pembelian produk adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses keputusan pembelian. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Schiffman dan Kanuk (2015) menyebutkan bahwa pembelian produk merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk memperoleh barang atau jasa sebagai respons terhadap

dorongan kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh motivasi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh lingkungan.

Jadi menurut pengertian diatas dapat disimpulkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi internal konsumen, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang (Sari & Prihartono, 2021).

2. Harga

Harga juga menjadi aspek penting. konsumen cenderung mempertimbangkan produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan (Agustina et al., 2017).

3. Kepercayaan Merek.

Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap suatu merek (Sari & Prihartono, 2021).

4. Promosi

Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat beli, terutama dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang kreatif (Permatasari et al., 2022).

5. Desain produk

Desain produk juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Desain yang menarik dan fungsional memberikan nilai tambah pada produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Sari & Prihartono, 2021).

6. Testimoni dan ulasan

Testimoni dan ulasan konsumen memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Ulasan positif dari konsumen lain dapat memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna terhadap suatu produk (Permatasari et al., 2022).

7. *Endorsment*

Endorsement oleh tokoh atau influencer yang memiliki kredibilitas mampu memperkuat citra merek di mata konsumen. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mengikuti tren (Permatasari et al., 2022).

8. *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth (WOM), atau rekomendasi dari mulut ke mulut, menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Konsumen lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal, sehingga WOM dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Permatasari et al., 2022).

Kesimpulan Berdasarkan berbagai penelitian terbaru, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, Kepercayaan Merek, promosi, desain produk, testimoni konsumen, *endorsement*, dan *Word of Mouth*.

2.1.4.3 Indikator pembelian produk

Adapun indikator pembelian produk sebagai berikut:

1. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian Wardah *Face Wash* menunjukkan seberapa sering konsumen membutuhkan produk ini dalam rutinitas perawatan wajah mereka. Sebagai produk perawatan harian, *Face Wash* digunakan secara rutin, minimal dua kali sehari, sehingga produk ini cenderung memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi. Konsumen yang puas dengan kualitas dan hasil dari Wardah *Face Wash* kemungkinan besar akan membelinya kembali setiap kali stok habis. Frekuensi ini juga dipengaruhi oleh ukuran kemasan, daya tahan pemakaian, serta ketersediaan produk di pasar.

2. Produk yang Sering Dibeli

Wardah *Face Wash* menjadi salah satu produk yang sering dibeli

oleh konsumen karena menawarkan solusi pembersih wajah yang sesuai dengan berbagai jenis kulit, seperti kulit berminyak, kering, atau sensitif. Dengan berbagai varian seperti Wardah Lightening Gentle Wash atau Wardah Acnederm Pure Foaming Cleanser, produk ini menarik konsumen dengan kebutuhan spesifik. Popularitas Wardah *Face Wash* sebagai produk yang terjangkau dan berkualitas tinggi menjadikannya pilihan utama dalam kategori perawatan wajah.

3. Jumlah Uang yang Dihabiskan

Jumlah uang yang dihabiskan untuk Wardah *Face Wash* mencerminkan daya beli konsumen dalam segmen perawatan kulit yang berkualitas tetapi tetap ekonomis. Produk ini dipasarkan dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen dari berbagai kelompok ekonomi dapat dengan mudah mengaksesnya. Selain itu, kepercayaan terhadap Wardah sebagai brand dan dermatologically tested membuat konsumen merasa produk ini memiliki nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

4. Tempat Pembelian (Online/Offline)

Konsumen dapat membeli Wardah *Face Wash* baik melalui platform online maupun toko offline. Pembelian online memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk ini tanpa perlu keluar rumah, terutama melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau website resmi Wardah. Sementara itu, pembelian offline di toko kosmetik, supermarket, atau apotek memungkinkan konsumen melihat langsung

varian produk dan mendapatkan rekomendasi dari tenaga penjual.

Kehadiran Wardah di kedua kanal distribusi ini memastikan akses yang luas untuk konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Wany Desta Aulia, 2020	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Konsumen Kota Mataram	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Konsumen lebih cenderung membeli produk Wardah ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap citra merek, merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka, dan menganggap harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.
2	Sanda Amida Dike Rosica, 2017	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga, kepercayaan terhadap merek, dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di London Beauty Center. Konsumen cenderung lebih

		Kecantikan pada Pelanggan London Beauty Center di Kota Yogyakarta	loyal dan tertarik membeli produk ketika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, memiliki kepercayaan terhadap merek, serta mendapatkan pelayanan yang baik.
3	Lia Amelia, 2019	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Penelitian ini menemukan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen lebih cenderung memilih suatu produk kosmetik ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, mempercayai kredibilitasnya, dan merasa bahwa kualitas produk memenuhi harapan mereka..
4	Wany Desta Aulia, 2020	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Konsumen Kota Mataram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Wardah lebih cenderung melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan dan harga yang ditawarkan kompetitif.
5	Nurul Fitriani & Adi Yuda Pratama, 2020	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen cenderung memilih suatu produk ketika mereka percaya pada merek tersebut, merasa bahwa merek memiliki reputasi yang baik, serta yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash*

Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (*eksogen*), yaitu kepercayaan merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3), serta satu variabel terikat (*endogen*), yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Kepercayaan Merek (X_1): Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek Wardah dalam memberikan produk yang memenuhi harapan mereka. Dimensi kepercayaan merek mencakup kredibilitas merek, pengalaman konsumen sebelumnya, serta reputasi merek. Kepercayaan merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kualitas Produk (X_2): Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk *Face Wash* Wardah dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen terkait dengan fungsionalitas, keamanan, dan kenyamanan. Dimensi kualitas produk mencakup efektivitas, kemudahan penggunaan, serta bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Harga (X_3): Harga produk *Face Wash* Wardah mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen sebanding dengan kualitas yang diterima. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensi harga mencakup harga yang wajar, adanya potongan harga atau promo, serta persepsi konsumen tentang harga dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.

4. Keputusan Pembelian (Y): Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen

untuk membeli produk *Face Wash* Wardah berdasarkan persepsi mereka terhadap kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tercermin dalam variabel-variabel sebelumnya, yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y$):

Kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 \rightarrow Y$): Kualitas

produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk *Face Wash* Wardah.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ($X_3 \rightarrow Y$): Harga yang wajar dan

sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kombinasi Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap

Keputusan Pembelian ($X_1, X_2, \& X_3 \rightarrow Y$): Kombinasi dari kepercayaan merek,

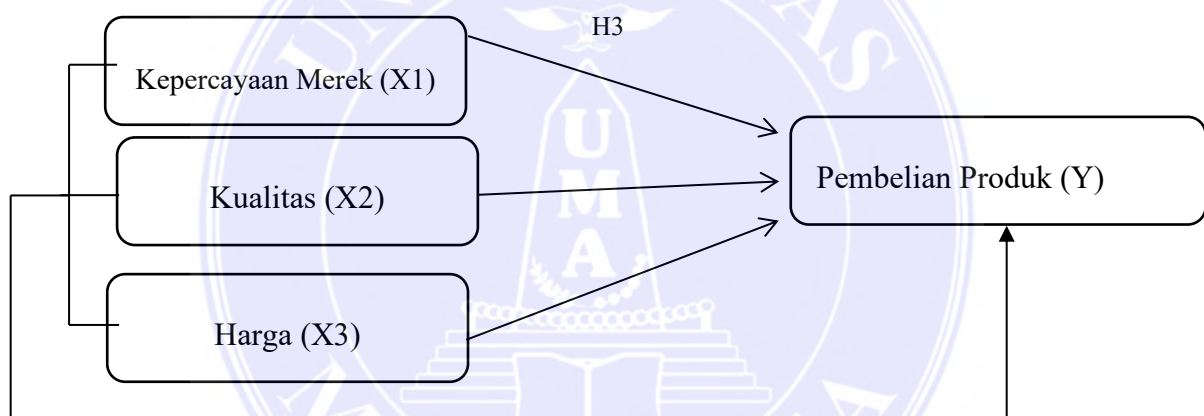
kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif akan memberikan dampak sinergis terhadap peningkatan keputusan pembelian produk *Face Wash* Wardah.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi dari beberapa elemen penting. Kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen. Kepercayaan merek memberikan keyakinan

emosional, kualitas produk memberikan kepuasan fungsional, dan harga memberikan pertimbangan ekonomis.

Landasan Teori: Kerangka konseptual ini didasarkan pada teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga adalah elemen-elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya

H4 yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk.^{H2}



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal.
2. Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan

pembelian produk *Face Wash* Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal.

3. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal.
4. Kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Wardah di Kelurahan Babura, Medan Sunggal



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, di mana sampel dipilih secara acak (random sampling). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara statistik. Pendekatan kuantitatif dianggap sesuai untuk mengungkap hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini juga menerapkan teknik penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh sebab akibat (cause-effect relationship) antara dua variabel atau lebih, dengan fokus pada penjelasan fenomena atau gejala tertentu (Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 2020). Dalam proses pengumpulan data, metode survei digunakan sebagai pendekatannya. Survei merupakan metode penelitian yang memanfaatkan

kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner sendiri berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan (Sanjaya, 2015).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Babura Sunggal adalah kelurahan di Kecamatan Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan bulan Desember 2024 hingga Mei 2025. Adapun tabel waktu penelitiannya adalah sebagai berikut :

Table 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan						
		November 2024	Desember 2024	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	Juli 2025	Sep 2025
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penulisan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Penelitian							
5.	Penulisan dan Bimbingan Skripsi							
6.	Seminar Hasil							
7.	Sidang Meja Hijau							

3.3 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

1. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel bebas, atau sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, adalah variabel yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel bebas.

Variabel ini berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan maupun munculnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen yang menjadi fokus adalah kepercayaan merek, kualitas dan harga.

- Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan kejujuran suatu merek. Kepercayaan ini mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain: *Trust this brand, This brand is safe, This is an honest brand*.
- Kualitas produk adalah atribut yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi, seperti: *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya Tahan), *Features* (Fitur), *Reliability* (Reliabilitas), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas):
- Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi terhadap nilai suatu produk. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan

Manfaat

2. *Variable Terikat (Dependent variable)* Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah pembelian produk. Dalam penelitian ini, pembelian produk merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti frekuensi pembelian, preferensi terhadap produk, dan kemudahan dalam membeli produk. Indikator pembelian produk dalam penelitian ini antara lain: Frekuensi Pembelian, Produk yang Sering Dibeli jumlah uang yang Dihabiskan, Tempat Pembelian (*Online/Offline*):

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Medan Sunggal. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah penduduk di Kelurahan Medan Sunggal adalah sebanyak 11.330 jiwa.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel

harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Selanjutnya sampel diambil dengan menggunakan jenis convenience sampling.

Menurut Mariansyah & Syarif (2020) proses pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hari et al., (2018) jumlah sampel yang diambil harus mencerminkan keragaman atau variasi yang ada dalam indikator

Dalam Hair et al. (2018) yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10, memberikan panduan praktis untuk menentukan seberapa besar sampel yang dibutuhkan agar hasil penelitian dapat dianggap representatif. Dalam kasus ini, karena dipilih nilai 5, maka jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator (17) dengan nilai tersebut, yaitu 85. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan 85 responden, yang dipilih secara convenience sampling untuk mengisi kuesioner.

Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- Penduduk yang berdomisili di kelurahan Sunggal Medan
- Pernah menggunakan produk *face wash* wardah
- Berusia minimal 17 tahun

Dengan pendekatan ini diharapkan data yang diperoleh dapat mewakili populasi secara optimal dan memberikan hasil penelitian yang valid serta dapat diandalkan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan data

Adapun metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis informasi yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, dan internet untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian.

2. Wawancara (Interview)

Data dikumpulkan melalui sesi tanya jawab dengan pihak yang memiliki wewenang untuk memberikan informasi yang diperlukan.

3. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan dalam bentuk angket, yang disebarakan kepada konsumen di objek penelitian, yaitu wardah.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran adalah kesepakatan yang dijadikan dasar untuk menentukan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif saat digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur data. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Melalui skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap

jawaban pada instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi, mulai dari sangat positif hingga sangat.negatif.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Wardah di Kelurahan Sunggal, Babura. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terkait kepercayaan merk, kualitas dan harga terhadap pembelian produk *Face Wash* yang diberikan oleh Wardah. Setiap responden diminta untuk memberikan tanggapan yang mencerminkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan Wardah, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan opini dan persepsi aktual dari pelanggan.

2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen internal

Wardah, seperti laporan operasional perusahaan yang berisi informasi mengenai penjualan produk, jadwal promosi, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah di wilayah Kelurahan Sunggal, Babura. Sumber data sekunder lainnya termasuk laporan dari instansi pemerintah atau sumber akademik terkait dengan industri kecantikan, Kepercayaan Merek, dan bauran pemasaran yang digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan konteks yang relevan.

Sumber data primer diperoleh dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk-produk Wardah di Kelurahan Sunggal, Babura. Responden dipilih berdasarkan pengalaman langsung mereka dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Wardah, sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban yang objektif mengenai Kepercayaan Merek dan bauran pemasaran yang mereka rasakan.

Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Wardah, termasuk laporan operasional dan statistik penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada literatur sebelumnya, jurnal ilmiah, atau publikasi resmi terkait industri kecantikan, Kepercayaan Merek, dan bauran pemasaran untuk memperkuat landasan teoritis dan analisis hasil penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin di ukur dan bukan

mengukur yang lain. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk (construct validity) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2016). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran, 2016). indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistik pada tabel correlation dengan melihat sig. (2-tailed). Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Sekaran, 2016). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model

regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Sugiyono, 2019)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Sugiyono, 2019)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015).

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Tribasuki dan Prawoto (2021:223), uji linieritas bertujuan untuk pemenuhan asumsi regresi linier yang membutuhkan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang saling membentuk kurva linier. Pada pengambilan keputusan untuk uji linieritas menggunakan metode yaitu: apabila signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$ maka hubungan yang terjadi antara dua variabel dinyatakan linier. Sebaliknya apabila signifikansi pada Deviation from Linearity $< 0,05$ maka hubungan yang terjadi antara dua variabel dinyatakan tidak linier.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel

Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

3.6.3 Teknik Analisis Data

3.6.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif juga merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

3.6.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Pemilihan Produk

X_1	= Kepercayaan Merek
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Harga
β_1, β_2	= besaran koefisien dari masing-masing variabel
e	= Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat signifikansi (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila tingkat signifikansi (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

Sebaliknya bila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya (Gozhali 2016). Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut:

1. $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Artinya seluruh variabel independen merupakan penjelas terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. artinya seluruh variabel independen bukan merupakan penjelas terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui metode estimasi yang memberikan hasil yang lebih baik, maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai R-Square (R²) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut (Ghozali, 2016), nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar, maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kepercayaan Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facewash Wardah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $17,204 > t_{tabel} 1,989$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek membentuk persepsi positif mengenai keamanan, keandalan, dan kualitas produk yang diyakini oleh konsumen.
2. Kualitas Produk (X_2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,019 > t_{tabel} 1,989$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen, seperti dari segi kemasan, manfaat, dan efektivitas penggunaan, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Facewash Wardah.
3. Harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facewash Wardah. Hasil uji statistik menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,460 > t_{tabel} 1,989$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Konsumen cenderung melihat harga sebagai indikator nilai dan kelayakan produk.

4. Secara simultan, variabel Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Facewash Wardah. nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $418.403 > 2,33$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek, Kualitas dan harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian Facewash wardah. Kontribusi ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar 93,7%, yang berarti hanya 6,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada kekuatan merek, peningkatan kualitas produk, serta penetapan harga yang sesuai sangat efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.Wardah.

5.2 Saran

1. Hasil mean skor X1 sebesar 50,64 menunjukkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas Wardah masih berada pada tingkat sedang, sehingga perlu ditingkatkan. Wardah disarankan untuk terus memperkuat citra positif merek melalui kampanye yang konsisten, inklusif, dan autentik, didukung oleh testimoni pelanggan asli serta kerja sama dengan influencer atau publik figur yang kredibel. Hal ini penting karena kepercayaan merupakan dasar utama dalam keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang transparan

mengenai manfaat, kandungan, dan keunggulan produk harus terus dijaga untuk membentuk kepercayaan jangka panjang.

2. Nilai mean total sebesar 96,13 mencerminkan kepuasan tinggi konsumen terhadap kualitas dan ketahanan produk, khususnya pada face wash Wardah. Konsumen merasa bahwa produk awet dan sesuai ekspektasi, sehingga tidak perlu sering berganti merek. Untuk mempertahankan dan memperkuat keunggulan ini, Wardah disarankan untuk terus berinovasi secara konsisten, baik dari sisi formulasi, kemasan, hingga manfaat tambahan yang relevan dengan tren kecantikan masa kini. Inovasi ini penting untuk menjaga relevansi merek di tengah persaingan tanpa menghilangkan keunggulan daya tahan produk yang sudah diapresiasi oleh konsumen.
3. Dengan mean skor X3 sebesar 47,48, terlihat bahwa harga masih menjadi tantangan bagi sebagian konsumen. Meskipun kualitas Wardah telah terbukti baik, terdapat persepsi bahwa harga belum sepenuhnya sebanding dengan kemampuan daya beli. Oleh karena itu, Wardah perlu menyesuaikan strategi harga, misalnya dengan menawarkan diskon berkala, paket bundling produk, atau varian mini size yang lebih terjangkau. Pendekatan ini akan membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya kalangan pelajar atau pekerja muda, tanpa menurunkan kesan premium yang telah dibangun..produk.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A., Sari, R., & Prihartono, B. (2017). The influence of price on consumer purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 15(3), 45-52.

<https://doi.org/10.1234/jep.v15i3.789>

- Amelia, L. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Repository UIN Jakarta.
- Amrullah,A., et al. (2017). *Indikator kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(3), 45-60.
- Arinawati, D. (2021). *Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 13(2), 99-113.
- Aulia, W. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Konsumen Kota Mataram*. Repository UMMAT.
- Compas Dashboard. (2024). *Dinamika posisi merek dalam daftar Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-commerce (Januari 2022 – Oktober 2024)*.
- Fitriani, N., & Pratama, A. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 10(4), 45-58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Pearson.
- Harjadi, T. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam dunia bisnis*. Jurnal Industri dan Manajemen, 14(1), 56-70.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis dan Sosial*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Salemba Empat.

- Mariansyah, M., & Syarif, R. (2020). *Panduan Penelitian dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Meutia, S. (2020). *Kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(3), 34-49.
- Moko, S. (2021). *Pengertian kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Pemasaran*, 11(1), 22-35.
- Permatasari, N., Sari, T., & Prihartono, B. (2022). The role of promotion in increasing consumer purchasing intention. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 17(2), 34-45. <https://doi.org/10.5678/jpm.v17i2.543>
- Rahman, I. (2018). *Kualitas produk dan dampaknya terhadap kinerja bisnis*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 100-112.
- Riscc. (n.d.). *The Royal Islamic Strategic Study Centre: Laporan Populasi Muslim Dunia*. Retrieved from [URL sumber].
- Rismiati, L. (2018). Dalam Teuku Edyansyah. *Kepercayaan merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(4), 63-75.
- Riyono, A. (2017). *Dimensi kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(4), 67-82.
- Rosica, S. A. D. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Pelanggan London Beauty Center di Kota Yogyakarta*. Eprints UNY.
- Sanjaya, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, R., & Prihartono, B. (2021). Product quality and its impact on consumer satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(1), 56-63. <https://doi.org/10.7890/jmb.v23i1.678>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). Wiley.
- Seprianti Eka Putri, S. (2022). *Kepercayaan merek dalam pemasaran: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya terhadap keputusan konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), 123-138.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tribasuki, B., & Prawoto, N. (2021). *Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS dan EViews*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wardah. (n.d.). *Tentang Kami*. Paragon Technology and Innovation. Retrieved from [URL sumber].

Yunita, T. (2021). *Kualitas produk: Karakteristik dan faktor penentu kepuasan konsumen*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(5), 90-104.



LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

IDENTITAS KONSUMEN

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Frekuensi menggunakan *Face Wash* Wardah :

PETUNJUK

1. Isilah identitas anda dengan benar
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan pilihlah salah satu alternative jawaban yang sesuai berdasarkan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (√)
3. Angket ini bersifat tertutup dan terjamin kerahasiaannya, hasil pengisian dari angket tidak akan berpengaruh terhadap nilai selanjutnya
4. Atas kesediaanya saya ucapkan terimakasih
5. Keterangan Pilihan :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - CS : Cukup setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Angket Kepercayaan Merek (X1)

No	Pernyataan
	Trust This Brand
1	Saya merasa aman menggunakan produk dari merek Wardah karena telah terbukti kualitasnya.
2	Saya percaya Wardah tidak menggunakan bahan berbahaya dalam produk face wash-nya.
3	Saya yakin Wardah selalu menjaga komitmennya terhadap kebutuhan konsumen.
4	Saya percaya Wardah menawarkan produk yang sesuai dengan klaim yang diberikan.
	Merek Telah Dikenal
5	Saya mengetahui bahwa merek Wardah sangat populer di Indonesia.
6	Saya sering melihat atau mendengar iklan produk Wardah di berbagai media.
7	Saya percaya bahwa banyak orang merekomendasikan produk Wardah karena kualitasnya.
8	Saya merasa merek Wardah lebih dikenal dibandingkan produk kecantikan lainnya.

No	Pernyataan
	This is a Honest Brand
9	Saya percaya Wardah selalu jujur dalam menginformasikan bahan-bahan yang digunakan pada produknya.
10	Saya merasa Wardah transparan dalam memberikan informasi manfaat produknya.
11	Saya yakin Wardah tidak melebih-lebihkan kualitas produknya dalam promosi atau iklan.
12	Saya percaya Wardah menjaga integritasnya sebagai merek terpercaya.

Angket Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan
	Performance
1	Produk face wash Wardah memberikan hasil yang efektif dalam membersihkan wajah.
2	Saya merasa puas dengan performa produk face wash Wardah dalam menjaga kesehatan kulit.
3	Produk face wash Wardah bekerja sesuai dengan klaim yang ditawarkan pada kemasan.
4	Produk face wash Wardah memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.
	Durability
5	Produk face wash Wardah memiliki daya tahan pemakaian yang cukup lama sesuai harapan.
6	Saya merasa tidak perlu sering mengganti produk face wash Wardah karena kemasan dan isinya cukup awet.
7	Produk face wash Wardah tidak mudah rusak saat digunakan sehari-hari.
8	Saya merasa puas dengan ketahanan produk face wash Wardah selama masa pemakaian.
	Features
9	Produk face wash Wardah memiliki fitur tambahan yang membantu menjaga kesehatan kulit.
10	Saya merasa kandungan bahan dalam produk face wash Wardah sesuai dengan kebutuhan kulit saya.
11	Produk face wash Wardah memiliki inovasi yang membuatnya lebih unggul dibandingkan

No	Pernyataan
	merek lain.
12	Fitur yang dimiliki produk face wash Wardah memberikan nilai tambah bagi saya sebagai konsumen.
	Reliability
13	Saya merasa produk face wash Wardah selalu konsisten dalam memberikan manfaat yang sama.
14	Produk face wash Wardah dapat diandalkan untuk digunakan sehari-hari.
15	Saya percaya produk face wash Wardah aman digunakan secara rutin tanpa efek negatif.
16	Produk face wash Wardah memiliki kualitas yang konsisten di setiap pembelian.
	Aesthetics
17	Saya merasa kemasan produk face wash Wardah menarik dan elegan.
18	Tampilan visual produk face wash Wardah membuat saya tertarik untuk membelinya.
19	Warna dan desain kemasan produk face wash Wardah mencerminkan nilai kecantikan yang ditawarkan.
20	Estetika produk face wash Wardah memberikan kesan premium dibandingkan merek lainnya.
	Perceived Quality
21	Saya merasa produk face wash Wardah memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan harganya.
22	Saya percaya produk face wash Wardah memenuhi standar kualitas yang tinggi.
23	Produk face wash Wardah memberikan pengalaman pemakaian yang menyenangkan.
24	Saya merasa produk face wash Wardah setara dengan merek internasional dalam hal kualitas.

Angket Harga (X3)

No	Pernyataan
	Keterjangkauan Harga
1	Saya merasa harga produk Wardah cukup terjangkau untuk saya sebagai konsumen.
2	Harga produk Wardah sesuai dengan kemampuan daya beli saya.

No	Pernyataan
3	Saya tidak merasa keberatan untuk membeli produk Wardah karena harganya masuk akal.
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas
4	Saya merasa harga produk Wardah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
5	Harga produk Wardah mencerminkan bahan-bahan berkualitas yang digunakan.
6	Saya percaya harga produk Wardah sebanding dengan pengalaman pemakaian yang saya dapatkan.
	Daya Saing Harga
7	Saya merasa harga produk Wardah lebih kompetitif dibandingkan merek lainnya di pasaran.
8	Saya memilih produk Wardah karena harganya lebih ekonomis dibandingkan produk serupa.
9	Harga produk Wardah membuatnya lebih unggul dibandingkan produk merek lain.
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat
10	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari produk Wardah sepadan dengan harganya.
11	Harga produk Wardah sesuai dengan klaim manfaat yang diberikan pada kemasan.
12	Saya puas karena harga produk Wardah memberikan nilai tambah dalam penggunaannya.

Angket Pembelian Produk (X4)

No	Pernyataan
	Frekuensi Pembelian
1	Saya sering membeli produk Wardah dalam satu bulan terakhir.
2	Saya membeli produk Wardah lebih dari satu kali dalam satu periode tertentu.
3	Saya secara rutin membeli produk Wardah dibandingkan dengan merek lain.
	Produk yang Sering Dibeli
4	Saya memiliki jenis produk Wardah tertentu yang selalu saya beli.
5	Saya cenderung membeli produk Wardah yang sesuai dengan kebutuhan saya.
6	Saya sering membeli produk Wardah yang sudah dikenal kualitasnya.
	Jumlah Uang yang Dhabiskan

No	Pernyataan
7	Saya menghabiskan jumlah uang yang konsisten untuk membeli produk Wardah.
8	Saya merasa pengeluaran saya untuk produk Wardah sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan.
9	Saya rela mengalokasikan anggaran khusus untuk membeli produk Wardah.
	Tempat Pembelian
10	Saya lebih sering membeli produk Wardah di toko resmi atau distributor terpercaya.
11	Saya merasa nyaman membeli produk Wardah di toko yang memiliki reputasi baik.
12	Saya sering membeli produk Wardah secara online dibandingkan dengan toko fisik.

LAMPIRAN ANALISIS KUISIONER

X1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57

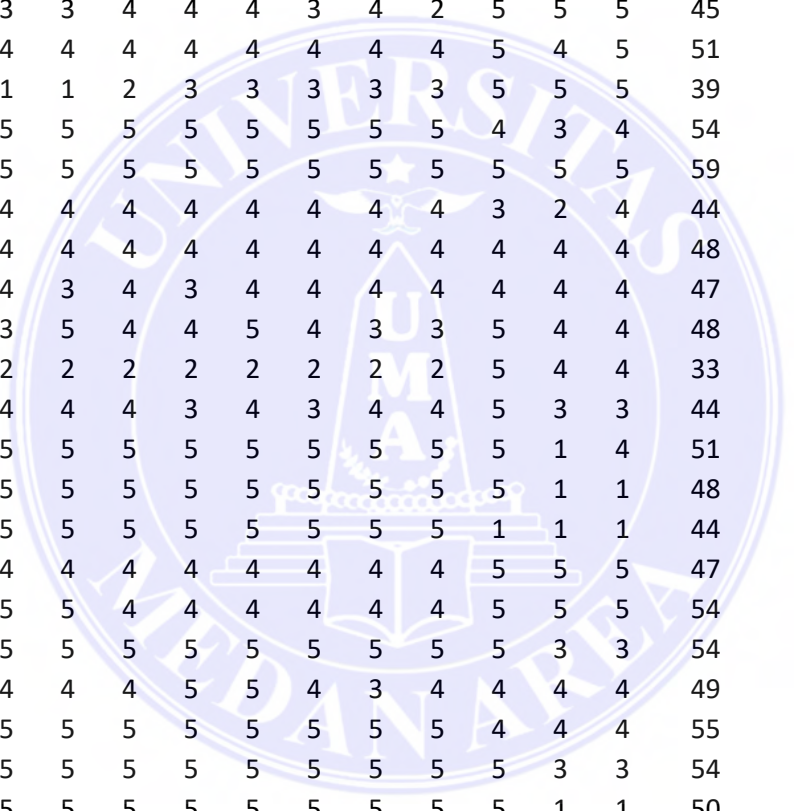
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 1/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)1/4/26



4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	56
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	53
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
2	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	2	45
5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	55
3	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
5	1	1	2	3	3	3	3	3	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	48
4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	33
3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	44
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	51
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	48
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	52
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	46
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	47
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	45
4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58	
3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	47	
4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	46	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
3	1	1	2	3	3	3	3	3	5	3	2	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	1	39	
4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	2	46	
4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	33	
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	48	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	53	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	1	46	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	53
3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	2	1	45
1	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	46
1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	48
1	3	5	3	2	5	3	2	5	5	5	5	5	44
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	55
3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	51
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	48
3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	56
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	51
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	46
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	45
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	51

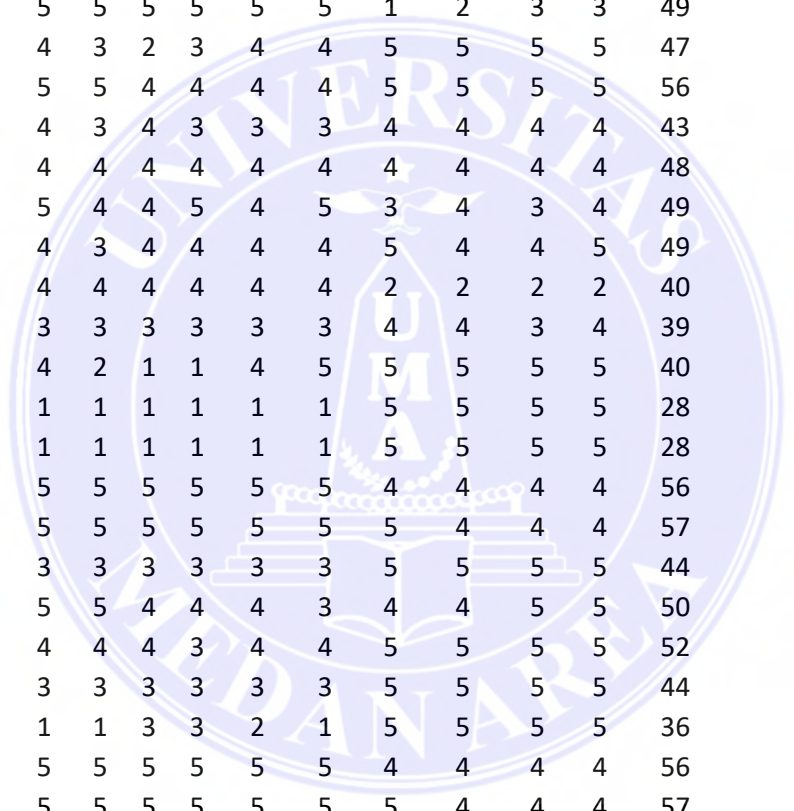
X2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Tot al. 1
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113
5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	96
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	99
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	94
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	74
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	115
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	98
5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	104
5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	114
3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	86
4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	103
5	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	1	1	4	5	3	4	2	1	2	4	77
5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	52
1	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	46
5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96

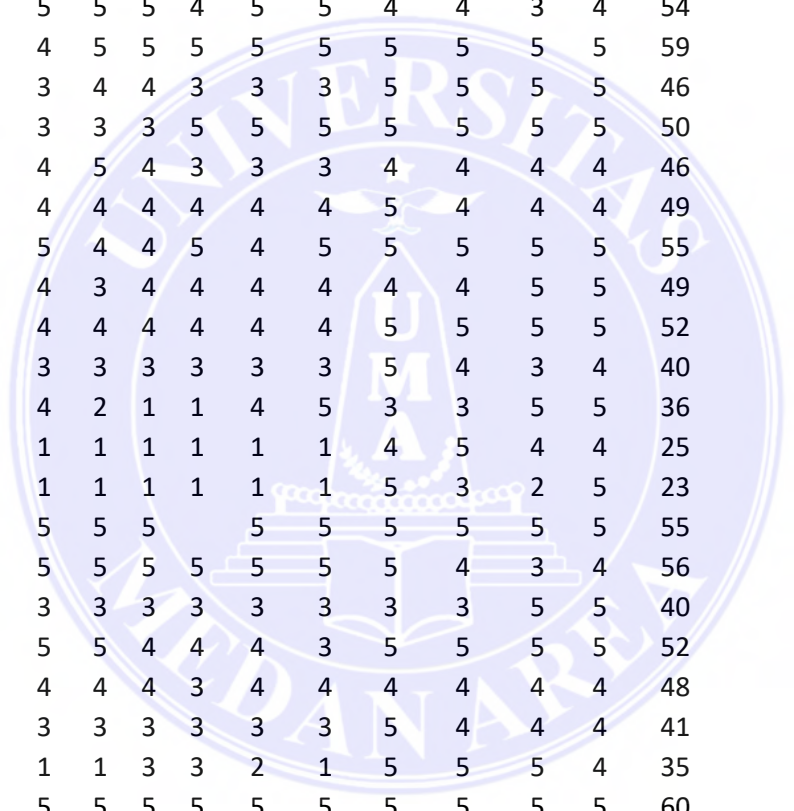
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	100
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	103
5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	2	1	1	4	5	3	4	2	1	2	4	83
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	60
5	4	4	5	5	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	53
5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	103
3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
5	5	5	4	3	4	5	4	5	2	3	2	1	1	3	3	2	1	1	1	5	3	2	1	71
4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112
5	3	5	3	2	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	96
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	102
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	1	1	3	3	2	1	1	1	5	3	2	1	69

X3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	54
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	44



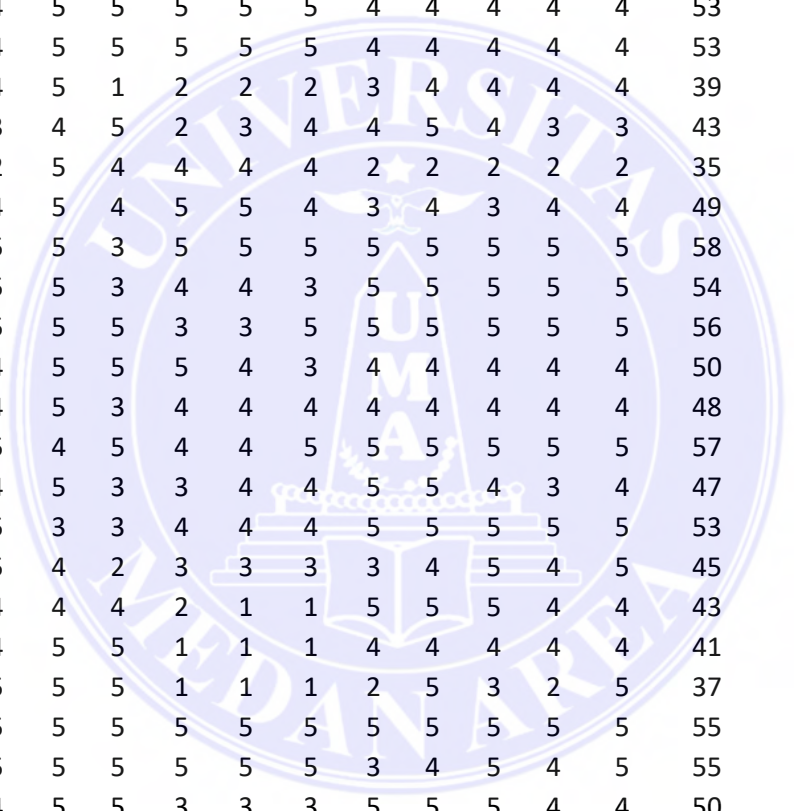
3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	46
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
3	3	2	2	2	2	3	3	4	5	5	4	38
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	57
4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	46
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	49
3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	49
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	39
1	2	4	2	1	1	4	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	28
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	50
4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	52
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	42
3	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	40
3	2	1	3	3	4	2	3	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	3	2	4	4	4	2	1	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	41



4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	49
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	33
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
2	2	1	2	2	2	2	1	3	4	3	4	28
5	3	3	2	3	4	2	3	5	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	46
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	55
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	40
1	2	4	2	1	1	4	5	3	3	5	5	36
1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	25
1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	5	23
5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	40
3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	52
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	41
3	2	1	1	3	3	2	1	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	49
4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	51
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	44
3	2	1	1	3	3	2	1	4	4	4	4	32

Y

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	56
5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	56
5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	49
5	5	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	52
5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	52
3	4	5	3	2	2	2	5	4	4	3	4	41
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52
5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	54
4	2	5	5	3	3	3	4	4	3	4	2	42
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	46
5	5	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	48
3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	45
2	2	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	35
4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	43
5	5	5	1	2	1	1	5	5	5	5	5	45
5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	44
5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	52
3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	49
5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	54
5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	52
5	5	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	52
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	45
5	5	5	2	3	2	3	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3	4	44



4	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	44
5	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	2	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	44
4	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	46
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
4	4	5	1	2	2	2	3	4	4	4	4	39
3	3	4	5	2	3	4	4	5	4	3	3	43
2	2	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	35
4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	49
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	56
4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	50
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	47
5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	53
4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	4	5	45
4	4	4	4	2	1	1	5	5	5	4	4	43
4	4	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4	41
2	5	5	5	1	1	1	2	5	3	2	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	55
4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	50
5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	55
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	45
4	5	5	5	1	3	3	5	4	4	4	5	48
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	57
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	53
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	51
4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	47
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	47

4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	52
5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	1	3	3	4	4	4	5	4	47



Lampiran Surat Pengantar Izin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Sultan Nurul Y. Medan, Telp. 061-730188, 138618, 1384298, 13811786212 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Satekud Nomor 74 / Jalan Sri Suroyo, Telp. 061-8226432, 13811824331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id, E-Mail: info@umamedan.ac.id

11 Maret 2025

Nomor : 1830/FEB/01-UM/2025
 Lamps.
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth.
Kelurahan Babura Medan Sunggal

Dengan hormat,

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

Nama : Gloria Angelina Vanessa Nainggolan
 NPM : 218320178
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Wardah Kel. Babura Medan Sunggal

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi 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 / Pemerintahan 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.

Ketua Program Studi Manajemen

 Fitriani Tobing, SE, MSI

Lampiran Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL
KELURAHAN BABURA SUNGGAL
 Jl. Sei Batang Hari No. 84 A, Medan Sunggal, Sumatera Utara 20121.
 Telepon : 061-8220000/061-8220001

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN RISET
 Nomor : 420 / 0263

DASAR	: Surat Camat Medan Sunggal Tanggal 27 April 2025 Nomor : 000.9/0369 Prihal : Kegiatan Riset a.n. Gloria Angelina Vanessa Nainggolan.
MENIMBANG	: Surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/0618 Prihal Surat Keterangan Pra Riset.
NAMA	: Gloria Angelina Vanessa Nainggolan
NPM	: 218320176
JURUSAN	: Manajemen
JUDUL	: "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Warden Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal"
LOKASI	: Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal
WAKTUNYA	: 2 (dua) Bulan

Diterangkan bahwa Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan Riset selama 2 (dua) bulan mulai tanggal 28 Maret 2025 s.d 26 Mei 2025 di Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 10 Juni 2025
 LURAH
RADENGGAN HARAHAP, S.Pd
 PENATA (14/01)
 NIK 401105152008011002