

**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN  
*E MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
VIVA COSMETICS DI UNDERPRICE SKINCARE  
JAMIN GINTING**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DWI RESYA FADILLAH  
228320034**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**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 4/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/26

**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN  
*E MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
VIVA COSMETICS DI UNDERPRICE SKINCARE  
JAMIN GINTING**

**SKRIPSI**

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

**DWI RESYA FADILLAH  
228320034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

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 4/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Pengaruh *Perceived Product Quality* dan *E-marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting"

Nama : Dwi Resya Fadillah

NPM : 228320034

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



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

(Irwansyah Putra, S.E, M.M)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Dekan

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus:  
11 Maret 2026

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Product Quality* dan *E-marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 11 Maret 2026



**Dwi Resya Fadillah**

**228320034**

### **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Dwi Resya Fadillah  
NPM : 228320034  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Product Quality* dan *E-marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting”.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 11 Maret 2026

Yang menyatakan,



**Dwi Resya Fadillah**

## RIWAYAT HIDUP

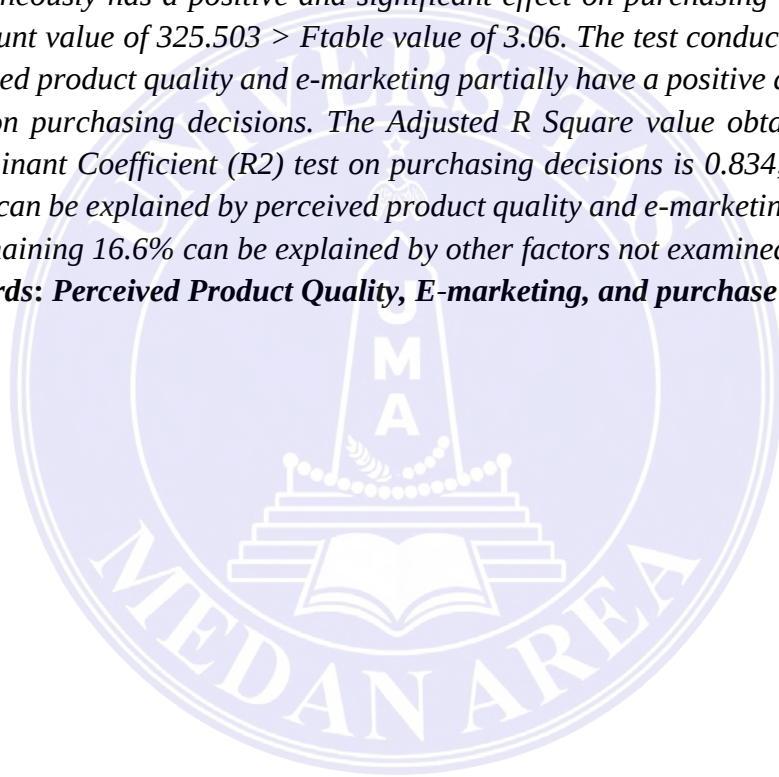


|                       |                                                  |
|-----------------------|--------------------------------------------------|
| Nama                  | Dwi Resya Fadillah                               |
| NPM                   | 228320034                                        |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 05 Agustus 2004                           |
| Nama Orang Tua :      |                                                  |
| Ayah                  | Syafruddin                                       |
| Ibu                   | Almh Retnowati                                   |
| Riwayat Pendidikan :  |                                                  |
| SMP                   | SMP Muhammadiyah 08 Medan                        |
| SMA/SMK               | SMK Negeri 1 Medan                               |
| Riwayat Studi Di UMA  | Pernah mengikuti Program Wirausaha Merdeka (WMK) |
| Pengalaman Kerja      | -                                                |
| NO. HP/WA             | 081952936022                                     |
| Email                 | Dwifadhillah05@gmail.com                         |

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of perceived product quality and e-marketing on the decision to purchase Viva Cosmetics at Underprice Skincare Jamin Ginting. The sample in this study used purposive sampling consisting of 130 respondents who use Viva Cosmetics at Underprice Skincare Jamin Ginting. The data analysis techniques used were descriptive analysis and statistical analysis. Data collection methods included questionnaires. The results of the study show that the influence of perceived product quality and e-marketing on purchasing decisions simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions with an  $F_{count}$  value of  $325.503 > F_{table}$  value of  $3.06$ . The test conducted shows that perceived product quality and e-marketing partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value obtained from the Determinant Coefficient ( $R^2$ ) test on purchasing decisions is  $0.834$ , meaning that  $83.4\%$  can be explained by perceived product quality and e-marketing. Meanwhile, the remaining  $16.6\%$  can be explained by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Perceived Product Quality, E-marketing, and purchase decision.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived product quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 130 responden yang menggunakan Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik metode pengumpulan data melalui daftar pernyataan. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived product quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 325.503 > \text{nilai } F_{tabel} 3,06$ . Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived product quality* dan *e-marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,834 berarti 83,4% dapat di jelaskan oleh *perceived product quality* dan *e-marketing*. Sedangkan sisanya 16,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Perceived Product Quality, E-marketing* dan Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi ekonomi dan bisnis yang penulis tempu.

Dengan penuh hormat dan rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua penulis ayahanda Syafruddin dan ibunda tercinta Almh Retnowati. Doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang tidak pernah putus menjadi kekuatan terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Setiap nasihat, pengorbanan, dan kesabaran yang diberikan menjadi penyemangat di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Tanpa dukungan moral maupun materi dari orangtua, perjalanan menyelesaikan pendidikan ini tentu tidak akan berjalan dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk bakti dan terimakasih atas segala cinta dan pengorbanan yang telah diberikan dengan tulus.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, S.E, AK, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si., Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Si., Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Penulis yang selalu memberikan arahan, bimbingan, saran serta dorongan semangat kepada penulis sejak awal penulisan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Ibu Hesti, S.E, M.Si., Selaku Ketua yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M., Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan saran yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M., Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan saran sehingga penyusunan skripsi ini tersusun dengan rapi dan sistematis.

11. Semua dosen yang telah memberikan pengajaran dan mendidik selama masa perkuliahan, sehingga ilmu yang penulis dapat bisa menjadi ilmu yang bermanfaat.
12. Kepada kakak kandung saya Eka Putri Utamima S.H dan abang ipar Ilham Syuhada S.M terimakasih banyak atas dukungannya secara moril, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Kepada keponakan saya tercinta Ixora Zeeya Alfarizkiya, terimakasih atas kelucuannya yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
14. Kepada keluarga besar saya, terimakasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani.
15. Sahabat terbaik penulis, M.Lutfi Fauzan dan Nurulaini yang telah menemani dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak tahun 2015. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang selalu menguatkan penulis, baik dalam suka maupun duka, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
16. Ketiga sahabat terbaik penulis selama masa perkuliahan, Adelina Putri Harahap, Mila Sundari, dan Windri Aditya yang selalu menemani, memberi

semangat, dan dukungan serta banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.

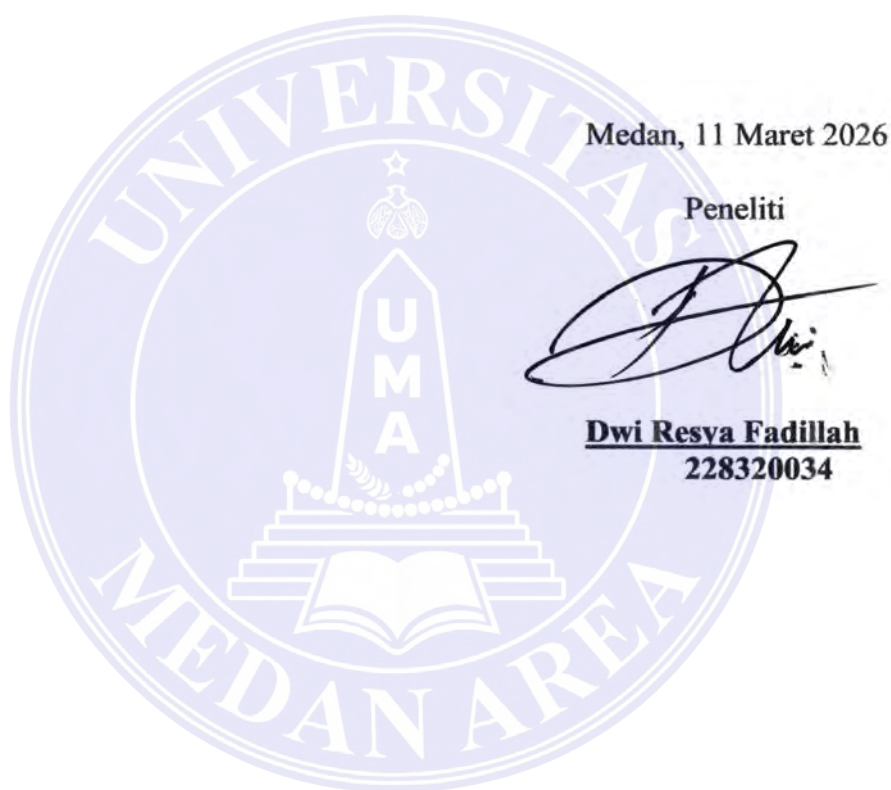
17. Sahabat-sahabat SMA penulis Faradila Sari Nst, Siti Nurisma Srg, dan Allya. Terimakasih atas segala motivasi, doa, dan canda tawa, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

18. Kepada teman teman seperjuangan dan semua yang tidak penulis sebutkan namanya, terimakasih banyak sudah mewarnai hari hari penulis dan membuat semua perjalanan kuliah ini menjadi terasa lebih mudah, sukses selalu kita semua.

19. Terakhir, saya berterima kasih kepada sosok gadis yang selama ini diam diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi dengan impian besar. Terima kasih kepada peneliti skripsi ini yaitu diri saya sendiri, Dwi Resya Fadillah. Anak kedua dan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tidak dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar untuk terus menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dimanapun dirimu sebagai sosok yang bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain. Aku berdoa semoga langkah kecilmu selalu diperkuat,

dikelilingi oleh orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga dapat menyempurnakan tugas akhir ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembacanya.



## DAFTAR ISI

|                                                          |              |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                    | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                     | <b>vii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                   | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                             | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                            | <b>1</b>     |
| 1.1. Latar Belakang .....                                | 1            |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                               | 8            |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian .....                         | 8            |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....                              | 9            |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....                             | 9            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                      | <b>11</b>    |
| 2.1 Keputusan Pembelian.....                             | 11           |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                | 11           |
| 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....                    | 12           |
| 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                | 13           |
| 2.2 <i>Perceived Product Quality</i> .....               | 14           |
| 2.2.1 Pengertian <i>Perceived Product Quality</i> .....  | 14           |
| 2.2.2 Nilai-nilai <i>Perceived Product Quality</i> ..... | 15           |
| 2.2.3 Indikator <i>Perceived Product Quality</i> .....   | 16           |
| 2.3 <i>E-Marketing</i> .....                             | 17           |
| 2.3.1 Pengertian <i>E-Marketing</i> .....                | 17           |
| 2.3.2 Indikator <i>E-Marketing</i> .....                 | 18           |
| 2.3.3 Manfaat <i>E-Marketing</i> .....                   | 19           |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                           | 20           |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                            | 21           |
| 2.6 Hipotesis Penelitian.....                            | 22           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                   | <b>23</b>    |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                | 23           |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                     | 23           |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian .....                            | 23           |
| 3.2.2 Waktu Penelitian .....                             | 23           |

|                                          |                                                                                       |           |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3                                      | Populasi dan Sampel .....                                                             | 24        |
| 3.3.1                                    | Populasi .....                                                                        | 24        |
| 3.3.2                                    | Sampel .....                                                                          | 24        |
| 3.4                                      | Definisi Operasional.....                                                             | 25        |
| 3.5                                      | Skala Pengukuran Data .....                                                           | 26        |
| 3.6                                      | Metode Pengumpulan Data .....                                                         | 27        |
| 3.7                                      | Jenis dan Sumber Data Jenis dan Sumber Data .....                                     | 28        |
| 3.7.1                                    | Jenis Data .....                                                                      | 28        |
| 3.7.2                                    | Sumber Data .....                                                                     | 28        |
| 3.8                                      | Uji Instrumen Penelitian.....                                                         | 29        |
| 3.8.1                                    | Uji Validitas .....                                                                   | 29        |
| 3.8.2                                    | Uji Reliabilitas.....                                                                 | 30        |
| 3.9                                      | Uji Asumsi Klasik .....                                                               | 31        |
| 3.9.1                                    | Uji Normalitas .....                                                                  | 31        |
| 3.9.2                                    | Uji Multikolinearitas .....                                                           | 31        |
| 3.9.3                                    | Uji Heteroskedastisitas .....                                                         | 32        |
| 3.10                                     | Teknik Analisis Data.....                                                             | 32        |
| 3.10.1                                   | Analisis Statistik Deskriptif.....                                                    | 32        |
| 3.10.2                                   | Analisis Regresi Linear Berganda.....                                                 | 32        |
| 3.10.3                                   | Uji Hipotesis.....                                                                    | 33        |
| 3.10.4                                   | Uji t (Uji Parsial) .....                                                             | 33        |
| 3.10.5                                   | Uji F (Uji Simultan) .....                                                            | 34        |
| 3.10.6                                   | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                             | 34        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                                       | <b>36</b> |
| 4.1.                                     | Gambaran Umum Perusahaan Underprice Skincare Jamin Ginting ..                         | 36        |
| 4.2.                                     | Hasil Penelitian .....                                                                | 37        |
| 4.2.1                                    | Analisis Deskriptif Responden.....                                                    | 37        |
| 4.2.2                                    | Karakteristik Responden .....                                                         | 38        |
| 4.3.                                     | Deskriptif Variabel.....                                                              | 40        |
| 4.3.1.                                   | Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....                                        | 40        |
| 4.3.2.                                   | Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Product Quality</i> ..... | 41        |
| 4.3.3.                                   | Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-Marketing</i> .....               | 48        |
| 4.3.4.                                   | Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....              | 54        |
| 4.4.                                     | Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                                          | 59        |
| 4.5.                                     | Analisis Regresi Linear Berganda.....                                                 | 62        |
| 4.6.                                     | Pengujian Hipotesis.....                                                              | 63        |
| 4.7.                                     | Pembahasan.....                                                                       | 66        |

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.7.1. Pengaruh <i>Perceived product quality</i> terhadap keputusan pembelian .....                       | 66        |
| 4.7.2. Pengaruh <i>E-marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                                      | 67        |
| 4.7.3. Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> dan <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 68        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                   | <b>69</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....                                                                                      | 69        |
| 5.2. Saran.....                                                                                           | 70        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                               | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                      | <b>76</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data penjualan produk Viva Cosmetics .....                                            | 5  |
| Tabel 1.2 Hasil <i>prasurvey</i> .....                                                          | 6  |
| Tabel 2.1 Model Empat Tahap Keputusan pembelian konsumen.....                                   | 12 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                            | 20 |
| Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....                                                         | 23 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....                                                       | 26 |
| Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....                                                   | 27 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....                                                              | 30 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas .....                                                            | 31 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                               | 38 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                   | 38 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                         | 39 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....                                   | 39 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian.....                            | 40 |
| Tabel 4.6 Instrumen Skala <i>Mean</i> .....                                                     | 41 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Product Quality</i> ..... | 41 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-Marketing</i> .....               | 48 |
| Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....              | 54 |
| Tabel 4.10 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....                                                  | 60 |
| Tabel 4.11 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....                                             | 61 |
| Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda .....                                                  | 62 |
| Tabel 4.13 Uji Signifikansi Parsial (Uji <i>t</i> ) .....                                       | 64 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....                                      | 65 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....                                          | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Kumpulan Produk Viva Cosmetics .....         | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                    | 22 |
| Gambar 4.1 Logo Underprice skincare .....               | 36 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....         | 59 |
| Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....   | 60 |
| Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot ..... | 61 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Hasil Output SPSS Versi 23 .....          | 78 |
| Lampiran 2. Hasil Tabulasi Penelitian .....           | 83 |
| Lampiran 3. Kuesioner Penelitian .....                | 95 |
| Lampiran 4. Surat Riset dan Surat Selesai Riset ..... | 99 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pada kondisi global saat ini, persaingan dalam dunia bisnis terus mengalami peningkatan. Situasi tersebut mendorong perusahaan untuk mengelola dan mengoptimalkan kinerjanya agar mampu bertahan dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumennya sebagai dasar dalam menentukan langkah strategis. Dengan demikian, perusahaan perlu menghadirkan kualitas produk yang baik dan didukung oleh strategi pemasaran *digital* yang tepat, sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kebutuhan konsumen berkaitan dengan berbagai hal yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan kebutuhan sosial, manusia juga memiliki kebutuhan sekunder yang bersifat individual, salah satunya adalah kebutuhan akan produk kosmetik. Kebutuhan dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang diperlukan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perubahan gaya hidup, produk kosmetik menjadi salah satu produk yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan persaingan di industri kosmetik semakin ketat, baik dari merek lokal maupun merek internasional yang saling menawarkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Syamsidar & Soliha 2019).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen karena berkaitan dengan pemilihan produk yang akan dibeli. Zikri & Suwarno (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang didasarkan pada pengalaman konsumen dalam membeli produk atau jasa. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pertimbangan sebelum membeli, dengan melibatkan pengalaman dan informasi yang dimiliki. Sejalan dengan pendapat tersebut, Muzakki & Sulaeman (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku pembelian, di mana konsumen menentukan pilihan atau tindakan yang akan diambil.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan produk dan strategi pemasaran perusahaan. Penilaian tersebut berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk serta cara perusahaan memasarkan produknya. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang dirasakan secara langsung. Faktor yang sering menjadi perhatian utama dalam proses ini antara lain *perceived product quality* dan *e-marketing*. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik akan memberikan nilai positif bagi konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Larasati & Chasanah (2022), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa yang dinilai secara relatif dibandingkan dengan produk lain.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat bergantung pada kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Semakin produk mampu memenuhi harapan tersebut, maka semakin tinggi pula nilai dan kualitas yang dirasakan konsumen. Selain *perceived product quality*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *e-marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Menurut Kotler dan armstrong (2021), *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang berfokus pada aktifitas pemasaran. Ini mencakup upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa melalui internet. Selain itu, menurut Alvionia et al (2023), *e-marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan produk yang dijual. *E-marketing* muncul sebagai respons dari pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada melalui pemanfaatan media *digital*. Dalam konteks produk kosmetik, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung terlebih dahulu memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan, baik melalui media sosial maupun *platform digital* lainnya, kemudian membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya untuk menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai.

Penerapan *e-marketing* tersebut juga dapat ditemukan pada pelaku usaha *ritel skincare*, salah satunya Underprice Skincare. Underprice Skincare memasarkan produknya melalui berbagai *platform digital* seperti instagram dan tiktok untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Toko ini memiliki dua cabang yang berlokasi di Jalan Hm. Jhoni dan Dr. Mansyur dan dikenal sebagai tempat penjualan produk skincare dengan harga terjangkau. Melalui strategi

pemasaran *digital* yang dilakukan, Underprice Skincare berupaya menarik perhatian konsumen dengan menampilkan variasi produk, informasi harga, serta promosi yang mudah diakses. Salah satu produk yang dijual oleh Underprice Skincare adalah produk kosmetik dari merek lokal Viva Cosmetics.



**Gambar 1.1 Kumpulan Produk Viva Cosmetics**  
Sumber: Belajarlagi, 2025

Salah satu merek lokal yang telah lama dikenal di industri kosmetik Indonesia adalah Viva Cosmetics, yang diproduksi oleh PT Vitapharm sejak tahun 1962. Viva dikenal sebagai pelopor dalam industri kosmetik nasional dan menjadi merek pertama yang menyematkan label “*Made in Indonesia*”. Hingga saat ini, Viva Cosmetics masih digunakan oleh berbagai kalangan karena dikenal memiliki harga yang terjangkau serta variasi produk yang cukup lengkap, seperti Viva *Milk Cleanser*, *Face Tonic*, Viva Air Mawar, bedak tabur, serta rangkaian produk perawatan wajah lainnya yang banyak digunakan dalam aktivitas perawatan sehari-hari. Keberagaman produk tersebut membuat Viva tetap diminati oleh konsumen dengan kebutuhan perawatan kulit yang berbeda. Keberadaan produk Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting menunjukkan bahwa merek ini masih memiliki tempat di tengah persaingan industri kosmetik, khususnya pada

segmen konsumen yang mempertimbangkan kualitas produk dan strategi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk melihat kondisi penjualan produk Viva Cosmetics secara nyata, berikut disajikan data penjualan produk Viva Cosmetics pada toko Underprice Skincare Jamin Ginting. Data ini digunakan untuk menggambarkan perkembangan penjualan produk dalam beberapa bulan terakhir, sehingga dapat menjadi dasar awal dalam menemukan adanya perubahan atau gejala tertentu yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

**Tabel 1.1 Data penjualan produk Viva Cosmetics**

| Bulan    | Item/Unit |
|----------|-----------|
| Januari  | 958       |
| Februari | 1351      |
| Maret    | 1695      |
| April    | 1936      |
| Mei      | 1714      |

Sumber: Data penjualan pada toko underprice skincare (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penjualan Viva Cosmetics di toko Underprice Skincare Jamin Ginting mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari bulan Januari hingga April. Peningkatan ini seharusnya menunjukkan bahwa produk Viva Cosmetics memiliki daya tarik dan diterima dengan baik oleh konsumen. Namun, kondisi tersebut tidak berlanjut secara konsisten, karena pada bulan Mei terjadi penurunan jumlah penjualan menjadi 1.714 unit. Penurunan ini menjadi perhatian penting, mengingat terjadi setelah tren peningkatan penjualan dalam beberapa bulan sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan perusahaan terhadap minat beli konsumen dengan realitas keputusan pembelian yang terjadi di lapangan, sehingga perlu dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut.

Untuk memperkuat dugaan tersebut, dilakukan penelitian sementara melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang berbelanja di toko Underprice Skincare Jamin Ginting. Pra-survey ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai keputusan pembelian konsumen serta persepsi mereka terhadap *perceived product quality* dan *e-marketing* Viva Cosmetics, sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Hasil prasurvey

| No                        | Pernyataan                                                                                            | Ya    |     | Tidak |     | Total |      |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|-------|-----|-------|------|
|                           |                                                                                                       | Orang | %   | Orang | %   | Orang | %    |
| Keputusan Pembelian       |                                                                                                       |       |     |       |     |       |      |
| 1                         | Saya lebih memilih produk <b>Viva Cosmetics</b> dibandingkan merek lain saat membeli produk perawatan | 14    | 47% | 16    | 53% | 30    | 100% |
| 2                         | Saya membeli produk <b>Viva Cosmetics</b> karena sesuai dengan kebutuhan saya                         | 13    | 43% | 17    | 57% | 30    | 100% |
| Perceived Product Quality |                                                                                                       |       |     |       |     |       |      |
| 3                         | Saya merasa produk <b>Viva Cosmetics</b> nyaman untuk dipakai                                         | 14    | 47% | 16    | 53% | 30    | 100% |
| 4                         | Saya merasa bahwa produk <b>Viva Cosmetics</b> aman saat digunakan                                    | 15    | 50% | 15    | 50% | 30    | 100% |
| E-marketing               |                                                                                                       |       |     |       |     |       |      |
| 5                         | Saya mengenal produk <b>Viva Cosmetics</b> melalui media sosial                                       | 15    | 50% | 15    | 50% | 30    | 100% |
| 6                         | Saya tertarik membeli produk <b>Viva Cosmetics</b> karena review dari orang lain                      | 14    | 47% | 16    | 53% | 30    | 100% |

Sumber: Hasil prasurvey (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, terlihat bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum menjadikan Viva Cosmetics sebagai pilihan utama dalam membeli produk perawatan. Beberapa responden juga menyatakan bahwa produk Viva Cosmetics belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka dari sisi *product quality*, sehingga menimbulkan keraguan untuk menggunakannya secara rutin. Dari sisi *e-marketing*, hasil pra-survei menunjukkan bahwa masih ada

responden yang kurang mengenal produk Viva Cosmetics melalui media sosial maupun promosi online, serta belum sepenuhnya tertarik berdasarkan ulasan atau rekomendasi *digital*. Kondisi ini sejalan dengan data penjualan yang menunjukkan adanya penurunan pada bulan tertentu, sehingga mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan penerapan *e-marketing* belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived product quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di toko Underprice Skincare Jamin Ginting.

Fenomena yang terjadi pada penjualan Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Handayani et al (2024) menyatakan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nuvriasari (2023) menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk taritali macrame di *marketplace* shopee.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah di atas, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Product Quality* Dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Dapat dilihat bahwa penjualan Viva Cosmetics di toko Underprice Skincare Jamin Ginting belum menunjukkan kestabilan yang konsisten, meskipun sempat mengalami peningkatan pada periode tertentu. Kondisi ini diperkuat dengan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum menjadikan Viva Cosmetics sebagai pilihan utama dalam pembelian produk perawatan. Beberapa konsumen juga belum sepenuhnya memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk, serta belum merasakan optimalnya informasi dan promosi produk melalui media *digital*. Hal tersebut menunjukan bahwa *perceived product quality* dan penerapan *e-marketing* masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *perceived product quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian viva cosmetics di underprice skincare jamin ginting.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice skincare Jamin Ginting?
2. Apakah *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting?

3. Apakah *perceived product quality* dan *e-marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting.
2. Untuk mengetahui *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting.
3. Untuk mengetahui *perceived product quality* dan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bisa sebagai masukan dan informasi yang berguna untuk meningkatkan dan tentu saja untuk mengembangkan usaha pada Toko Underprice Skincare Jamin Ginting, dan agar bisa turut serta dalam mendukung keberhasilan usaha di dalam persaingan dengan pelaku usaha sejenis.

## 2. Bagi Peneliti

Bisa sebagai masukan dan referensi yang kelak dapat memberikan perbandingan di dalam penelitian lain pada masa yang akan datang.

## 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terutama yang berkaitan dengan *perceived product quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Azahari & Hakim (2021) keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak, yang didasarkan pada rangkaian aktivitas sebelumnya. Keputusan ini merupakan langkah akhir yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen mencerminkan sejauh mana efektivitas strategi pemasaran dalam menjangkau dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) keputusan pembelian adalah tindakan memilih dan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen.

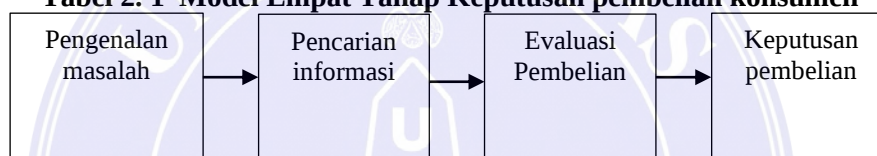
Menurut Selly et al (2023) keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seorang pengambil keputusan dalam proses pembelian maupun penggunaan barang atau jasa. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam set pilihan, dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, dan keputusan tersebut diperoleh dari rangkaian kegiatan sebelumnya.

### 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari empat tahapan utama, yaitu:

**Tabel 2. 1 Model Empat Tahap Keputusan pembelian konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2021)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang biasanya dipicu oleh rangsangan dari dalam diri sendiri atau dari lingkungan sekitar.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen biasanya mencari informasi secara terbatas sebelum membuat keputusan. Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian ini, yaitu pencarian yang minimal atau sekadar perhatian, dan pencarian yang lebih aktif dan mendalam.

#### 3. Evaluasi pembelian

Dalam tahap ini, konsumen berusaha menemukan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut

yang memiliki kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan tersebut.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah menilai alternatif, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu dan membuat keputusan untuk membeli. Proses pembelian juga melibatkan beberapa sub-keputusan seperti memilih merek, tempat pembelian, jumlah barang, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

##### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) terdapat beberapa indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Indikator-indikator ini mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihannya dalam proses pembelian. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen telah yakin dan mantap memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang relevan. Hal ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pembelian merupakan perilaku konsumen yang terbentuk dari pengalaman berulang kali dalam membeli produk tertentu. Konsumen cenderung membeli produk yang sama secara berulang karena sudah merasa nyaman dan percaya pada produk tersebut.

### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas dengan produk biasanya akan memberikan rekomendasi atau saran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Rekomendasi ini merupakan bentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

### 4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara berkesinambungan.

## 2.2 *Perceived Product Quality*

### 2.2.1 *Pengertian Perceived Product Quality*

Menurut Agyekum et al (2015) *perceived* memegang peranan penting dalam perilaku konsumen. Dunia bisnis dipenuhi oleh berbagai stimulasi yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli. Cara seseorang menerima, memproses, dan menafsirkan informasi yang diperoleh akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk. Agyekum et al (2015) menambahkan bahwa *perceived* merupakan rangkaian proses di mana individu menyadari dan menafsirkan informasi yang berkaitan dengan lingkungannya.

*Product quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong 2021) Konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsep produk merupakan bentuk

tawaran dari produsen berupa barang ataupun jasa untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

*Perceived quality product* menurut Saputra (2022) *Perceived quality* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Menurut Raldianingrat & Fitria (2022) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika membeli atau menggunakan produk tersebut, mulai dari manfaat yang didapatkan hingga kegunaannya.

### 2.2.2 Nilai-nilai *Perceived Product Quality*

*Perceived Quality* dibangun oleh nilai-nilai berbeda yang mengelilingi produk dan jasa itu sendiri. Menurut Fauziah dan Daraja (2022) ada 5 nilai yang bisa membentuk *perceived product quality* pada konsumen ialah sebagai berikut :

a. Alasan Membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membuat promosi lebih efektif dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Diferensiasi atau Posisi Produk

Merek dengan persepsi kualitas tinggi lebih mudah menonjol di pasar dan memiliki daya saing yang kuat.

c. Harga yang Optimal

Penetapan harga yang sesuai dapat memperkuat citra kualitas produk di mata konsumen.

d. Minat Saluran Distribusi

Distributor dan konsumen lebih memilih produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi karena dianggap lebih menguntungkan dan terpercaya.

e. Perluasan Merek

Persepsi kualitas yang positif dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperluas lini produknya dengan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

### 2.2.3 Indikator *Perceived Product Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) *product quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. *Product quality* memiliki indikator di dalamnya, antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), Merupakan fungsi utama dari produk dan bagaimana produk itu bekerja. Biasanya ini menjadi pertimbangan utama konsumen saat akan membeli produk.
2. Fitur Tambahan (*Features*), Merupakan keunggulan tambahan yang melengkapi fungsi utama. Jika fungsi dasarnya sudah terpenuhi, fitur-fitur ini bisa menjadi nilai lebih yang membedakan produk dari pesaing.
3. Daya Tahan (*Durability*), Menunjukkan seberapa lama produk bisa digunakan. Produk yang awet dan tidak cepat rusak dianggap memiliki kualitas yang baik.
4. Kesesuaian Kualitas (*Conformance*)  
Tingkat kesesuaian produk dengan standar dan spesifikasi yang dijanjikan.
5. Estetika (*Aesthetics*)  
Penampilan fisik produk yang menarik dan sesuai selera konsumen.

## 2.3 *E-Marketing*

### 2.3.1 *Pengertian E-Marketing*

Saat ini, dunia *marketing* telah mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan teknologi. Dengan hadirnya internet, aktivitas pemasaran menjadi jauh lebih luas. Pemasaran yang Memanfaatkan internet dan berbagai fitur di dalamnya dikenal sebagai *e-marketing*. *E-marketing* adalah cara memasarkan produk atau jasa melalui internet. Metode ini sangat membantu bisnis dalam menjangkau lebih banyak calon konsumen, mengingat penggunaan internet yang semakin meluas saat ini (Jaas 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang berfokus pada aktivitas pemasaran. Ini mencakup upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa melalui internet. Menurut Yunita et al (2018) *E-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang menjanjikan untuk dilaksanakan saat ini karena memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak konsumen. *E-marketing* juga mencakup strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen secara online. Bentuk pemasaran ini biasanya dilakukam melalui situs web yang bisa diakses oleh siapa saja, dengan jangkauan sangat luas melalui jaringan komputer, mencakup berbagai latar belakang dan negara, dan semuanya terhubung dalam satu sumber informasi besar.

Menurut Bader et al (2022) menjelaskan bahwa *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online

yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak antara konsumen dan produsen. Selain itu, Menurut Kartajaya (2010) *E-marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu melalui media elektronik. *E-marketing* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, gambar dan kualitas informasi, harga yang relatif murah dan bahan terjamin dan kemudahan mendapatkan produk (Istiqomah 2023).

Dari berbagai penjelasan tentang *e-marketing*, bahwa *e-marketing* juga dikenal dengan sebutan pemasaran online. Ini adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan data dan teknologi *digital* untuk merancang serta menjalankan strategi pemasaran, mulai dari perencanaan konsep, distribusi, promosi, hingga penetapan harga dengan tujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu maupun organisasi.

### 2.3.2 Indikator *E-Marketing*

Menurut Kartajaya (2010) ada beberapa indikator yang digunakan untuk menilai seberapa baik penerapan *e-marketing* dalam suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Co-creation*

Proses dimana perusahaan dan pelanggan bekerjasama untuk menciptakan produk atau layanan.

#### 2. *Currency*

Merujuk pada relevansi dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan.

### 3. *Conversation*

Merujuk pada interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, serta antara pelanggan itu sendiri.

### 4. *Communal Activation*

Upaya untuk membangun komunitas di sekitar merek atau produk, di mana pelanggan merasa terhubung satu sama lain dan dengan perusahaan.

### 2.3.3 **Manfaat *E-Marketing***

Manfaat yang didapat dari penerapan *e-marketing* bagi perusahaan yaitu:

1. Pemasaran online merupakan sarana efektif untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.
2. Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan serta keinginan mereka secara lebih mendalam, sekaligus membangun basis data pelanggan.
3. Pemasaran *digital* mampu menekan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi bisnis.
4. Penjual online bisa menghindari pengeluaran untuk mempertahankan toko fisik, termasuk biaya sewa, asuransi, dan perlengkapan lainnya.
5. Pemasaran melalui internet juga memberikan fleksibilitas tinggi, sehingga penjual dapat dengan mudah menyesuaikan penawaran dan program yang dijalankan.
6. Internet sebagai media global memungkinkan proses jual beli dilakukan dengan cepat dan mudah, hanya dengan beberapa klik dari lokasi manapun.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang di jadikan acuan untuk penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

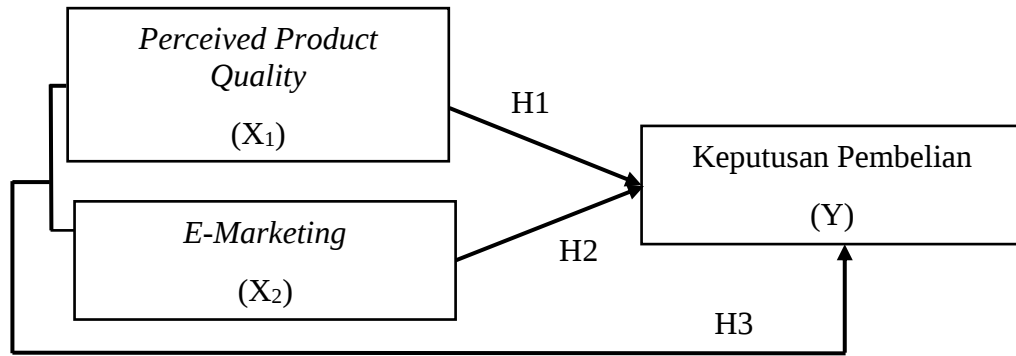
| No | Nama                            | Judul Penelitian                                                                                                                                 | Variabel Penelitian                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Suryani & Margery (2020)        | <i>The Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On the Process of Purchasing Nature Cosmetics</i>                  | <i>Social Media Advertising, E-Marketing, Product Quality, And Process of Purchasing</i>   | Penelitian ini menunjukan bahwa <i>social media advertising, e-marketing, product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>process of purchasing</i>                  |
| 2. | Lynda Putri Pravitasari, (2024) | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, <i>Influencer Marketing</i> , Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening | Persepsi Kualitas Produk, <i>Influencer Marketing</i> , Kepercayaan Merek, dan Citra Merek | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kualitas produk, <i>influencer marketing</i> , kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| 3. | Harjati et al., (2015)          | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop                                                                     | Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian                                           | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                         |
| 4. | Candra Irawan (2020)            | Analisis <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online                                                                  | <i>E-Marketing</i> dan Keputusan Pembelian                                                 | Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa analisis <i>e-marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online                                |
| 5. | Yoesmanam, (2015)               | Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan                                                                      | Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian                       | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                                   |

| No | Nama                   | Judul Penelitian                                                                                                                           | Variabel Penelitian                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                        |
|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                        | Pembelian Pada Kosmetik Organik (Melilea Botanical Skin care)                                                                              |                                                                               |                                                                                                                                                                         |
| 6  | Handayani et al (2024) | Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific.                  | Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan persepsi kualitas produk, citra merek, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7  | Nuvriasari (2023)      | Pengaruh E-Marketing, Ulasan produk dan Kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Online produk Taritali Macrame Di Marketplace Shoppe. | E-Marketing, Ulasan produk, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian          | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan e-marketing, ulasan produk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian          |

Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, Penting untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen (*Perceived Product Quality* dan *E-marketing*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian Viva Cosmetics). Pengaruh variabel antar tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono 2018)

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan kerangka diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel independen terdiri dari *Perceived Product Quality* dan *E-marketing*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) merupakan anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban masih harus dibuktikan kebenarannya sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hubungan antara variabel dalam hal ini memiliki Hipotesis yaitu:

H1: *Perceived Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting.

H2: *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting.

H3: *Perceived Product Quality* dan *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono 2019).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Underprice Skincare Jl. Jamin Ginting No.656. Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober – Desember 2025 Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

**Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian**

| Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian |                         |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| No                                 | Jenis Kegiatan          | 2025 - 2026 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|                                    |                         | Mar         | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar |  |
| 1                                  | Pengajuan Judul         |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 2                                  | Penyelesaian Proposal   |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 3                                  | Revisi Proposal         |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 4                                  | Seminar Proposal        |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 5                                  | Revisi Seminar Proposal |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| 5                                  | Penelitian              |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |

| No | Jenis Kegiatan       | 2025 - 2026 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|----|----------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |                      | Mar         | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar |
| 6  | Seminar Hasil        |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Revisi seminar Hasil |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Sidang Meja Hijau    |             |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Sugiyono., 2019) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Underprice Skincare Jamin Ginting namun tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di underprice skincare jamin ginting yang tidak diketahui jumlah, Karena jumlah pelanggan yang pernah mengunjungi underprice skincare jamin ginting tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menentukan sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 26 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel adalah 26 dikali 5, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah 130 responden.

$$26 \times 5 = 130$$

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2019).

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Underprice skincare jamin giting sebanyak 130 responden dengan kriteria :

1. Responden Merupakan konsumen Underprice skincare jamin giting
2. Responden merupakan pengguna Viva Cosmetics
3. Pernah melakukan pembelian Viva Cosmetics lebih dari 2 kali
4. Responden berusia minimal 17 tahun

### 3.4 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, Dimana terdiri dari 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan dua variabel independen yaitu *perceived product quality* (X<sub>1</sub>) dan *e-marketing* (X<sub>2</sub>). Masing-masing penelitian memiliki definisi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

| Variabel                                                       | Definisi                                                                                                                                                                                                                                            | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                     | Skala  |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Dependent (Y)<br>Keputusan Pembelian                           | Keputusan pembelian adalah tindakan memilih dan membeli merek yang paling disukai oleh konsumen.<br>Kotler dan Armstrong (2021)                                                                                                                     | 1. Kemantapan pada sebuah produk.<br>2. Kebiasaan dalam membeli produk<br>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain<br>4. Melakukan pembelian ulang<br>Kotler dan Armstrong (2021)                                                   | Likert |
| Independen (X <sub>1</sub> ): <i>Perceived Product Quality</i> | <i>Product quality</i> adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan <i>durabilitas</i> , <i>reliabilitas</i> , ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.<br>Kotler dan Armstrong (2021) | 1. Kinerja ( <i>Performance</i> )<br>2. Fitur Tambahan ( <i>Features</i> )<br>3. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )<br>4. Kesesuaian kualitas ( <i>Conformance</i> )<br>5. Estetika ( <i>Aesthetics</i> )<br>Kotler dan Armstrong (2021) | Likert |
| Independen (X <sub>2</sub> ) : <i>E-marketing</i>              | <i>E-marketing</i> adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu melalui media elektronik.<br>Kartajaya (2010)         | 1. <i>Co-Creation</i><br>2. <i>Currency</i><br>3. <i>Conversation</i><br>4. <i>Communal Activation</i><br>Kartajaya (2010)                                                                                                             | Likert |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan.

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

**Tabel 3.3 Instrumen Skala *Likert***

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang

diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Alfifto (2024) berdasarkan pengelompokan nya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut.

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna Viva Cosmetics pada konsumen underprice skincare HM. JONI diluar dari sampel penelitian karena untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna Viva Cosmetics di underprice skincare HM. Joni untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

| Variabel                              | Item Pertanyaan | <i>r</i> <sub>hitung</sub> | <i>r</i> <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|---------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|------------|
| <i>Perceived Product Quality</i> (X1) | PPQ 1           | 0.531                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 2           | 0.723                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 3           | 0.625                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 4           | 0.624                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 5           | 0.656                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 6           | 0.774                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 7           | 0.499                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 8           | 0.656                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 9           | 0.495                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | PPQ 10          | 0.607                      | 0.361                     | Valid      |
| <i>E-Marketing</i> (X2)               | EM 1            | 0.648                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | EM 2            | 0.373                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | EM 3            | 0.701                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | EM 4            | 0.680                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | EM 5            | 0.572                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | EM 6            | 0.762                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | EM 7            | 0.531                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | EM 8            | 0.723                      | 0.361                     | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)               | KP 1            | 0.625                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | KP 2            | 0.624                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | KP 3            | 0.656                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | KP 4            | 0.774                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | KP 5            | 0.499                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | KP 6            | 0.656                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | KP 7            | 0.495                      | 0.361                     | Valid      |
|                                       | KP 8            | 0.607                      | 0.361                     | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel                         | Reability Coefficients | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|------------------------|----------------|------------|
| <i>Perceived Product Quality</i> | 10                     | 0.840          | Reliabel   |
| <i>E-Marketing</i>               | 8                      | 0.851          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian              | 8                      | 0.803          | Reliabel   |

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Perceived product quality*, *E-marketing* dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024) Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Scatterplot*.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Perceived Product Quality*

$X_2$  = *E-marketing*

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024) uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

### 3.10.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar

model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pada uji t parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dari itu hipotesis diterima artinya variabel *perceived product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian viva cosmetics, dan uji t juga menunjukkan nilai variabel *perceived product quality* yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,718 > 1,978$ ) berarti variabel *perceived product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian viva cosmetics di underprice skincare jamin giting.
2. Hasil uji hipotesis pada uji t parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dari itu hipotesis diterima artinya variabel *e-marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian viva cosmetics, dan uji t juga menunjukkan nilai variabel *e-marketing* yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,477 > 1,978$ ) berarti variabel *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian viva cosmetics di underprice skincare jamin giting.
3. Hasil uji f memiliki nilai f sebesar 325.503 lebih besar dari nilai f tabel yaitu 3,067 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan variabel *perceived product quality* dan *e-marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *perceived product quality* dan *e-marketing*

terdapat pengaruh yang besar dimana variabel *perceived product quality* dan *e-marketing* dengan nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,834, nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,4% dan sisanya 16,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Peneliti menemukan salah satu kelemahan dari produk Viva Cosmetics dimana desain kemasan produk dinilai masih sederhana dan kurang mengikuti perkembangan tren kemasan kosmetik saat ini. Oleh karena itu, disarankan agar Viva Cosmetics dapat melakukan inovasi pada desain kemasan tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat persepsi kualitas di mata konsumen.
2. Peneliti menemukan salah satu kelemahan dari penerapan *e-marketing* Viva Cosmetics, khususnya dalam hal penyampaian nilai produk melalui *e-marketing* yang belum sepenuhnya diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Viva Cosmetics dapat memperkuat strategi *e-marketing* dengan menyajikan konten *digital* yang lebih informatif dan meyakinkan, khususnya terkait kesesuaian antara harga dan kualitas produk, seperti penjelasan manfaat produk, keunggulan yang dimiliki, serta perbandingan nilai produk secara realistis, sehingga dapat meningkatkan minat calon pembeli.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti, harga, kualitas pelayanan atau citra merek. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam tentang alasan mereka memilih suatu produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Alvionia, C. A., Markoni, M., & Fauzan, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Elektronik, Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(2), 216–226.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhawaldah, R. A. (2022). *The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan*. *Inf. Sci. Lett*, 11(6), 1897–1903.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Komputindo.
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9, 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1).
- Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Handayani, Kiki Restu, and Retno Susanti. "Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 3.3 (2024): 206-222.

- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke *e-Marketing*: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Jaas, A. (2022). *E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges*. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822–845.
- Kotler dan Armstrong. (2021). , *Principles of Marketing*, . Jakarta.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, word of mouth, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51–60.
- Lynda Putri Pravitasari, T. E. M. & C. R. Uripi. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. *Rosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Muzakki, A. F., & Sulaeman, E. (2021). Analisis faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada kedai kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 168–182.4
- Nuvriasari, Audita. "PENGARUH *E-MARKETING*, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK TARITALI MACRAME DI MARKETPLACE SHOPEE." *Jurnal Ekobis Dewantara* 6.2 (2023): 547-559.
- Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 128.
- Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 10(1).
- Saputra, S. (2022). *The influence of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on brand equity in banking sector*. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 5(2), 319–326.
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2023). *Hasil Cek Turnitin Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Suryani, W., & Margery, E. (2020). The influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134–142.
- Yunita, Nindya, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina Fauzee Sembiring. "Competitive Advantage and e-Marketing Effect to Blue Bird Passenger Decision (Case Study: Student of Master of Management Science, Universitas Sumatera Utara)."
- Zikri, A., & Suwarno, H. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 31–41.

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Hasil Output SPSS Versi 23

## 1. Uji Validitas

| Variabel                                 | Item Pertanyaan | <i>r</i> <sub>hitung</sub> | <i>r</i> <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|------------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|------------|
| <i>Perceived Product Quality</i><br>(X1) | PPQ 1           | 0.531                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 2           | 0.723                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 3           | 0.625                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 4           | 0.624                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 5           | 0.656                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 6           | 0.774                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 7           | 0.499                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 8           | 0.656                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 9           | 0.495                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | PPQ 10          | 0.607                      | 0.361                     | Valid      |
| <i>E-Marketing</i><br>(X2)               | EM 1            | 0.648                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | EM 2            | 0.373                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | EM 3            | 0.701                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | EM 4            | 0.680                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | EM 5            | 0.572                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | EM 6            | 0.762                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | EM 7            | 0.531                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | EM 8            | 0.723                      | 0.361                     | Valid      |
| Keputusan<br>Pembelian (Y)               | KP 1            | 0.625                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | KP 2            | 0.624                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | KP 3            | 0.656                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | KP 4            | 0.774                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | KP 5            | 0.499                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | KP 6            | 0.656                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | KP 7            | 0.495                      | 0.361                     | Valid      |
|                                          | KP 8            | 0.607                      | 0.361                     | Valid      |

## 2. Uji Reabilitas

| Variabel                         | Reability Coefficients | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|------------------------|----------------|------------|
| <i>Perceived Product Quality</i> | 10                     | .840           | Reliabel   |
| <i>E-Marketing</i>               | 8                      | .851           | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian              | 8                      | .803           | Reliabel   |

### 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.32765786              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .063                    |
|                                  | Positive       | .043                    |
|                                  | Negative       | -.063                   |
| Test Statistic                   |                | .063                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

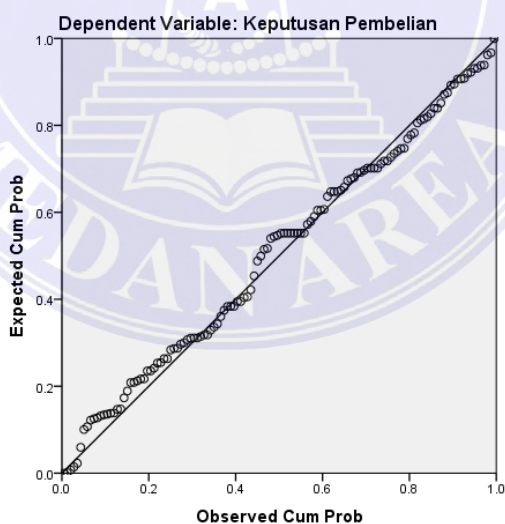
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

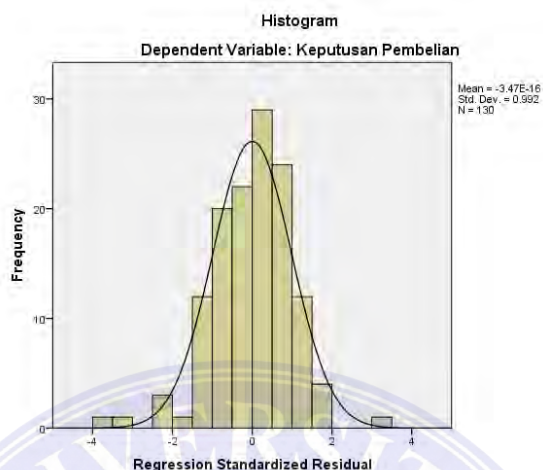
d. This is a lower bound of the true significance.

### 4. Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 5. Histogram



## 6. Uji Multikoloneritas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 3.427                       | 1.000      |                           | 3.428 | .001 |                         |       |
|       | Perceived Product Quality | .373                        | .055       | .482                      | 6.718 | .000 | .250                    | 4.007 |
|       | E-marketing               | .417                        | .064       | .465                      | 6.477 | .000 | .250                    | 4.007 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

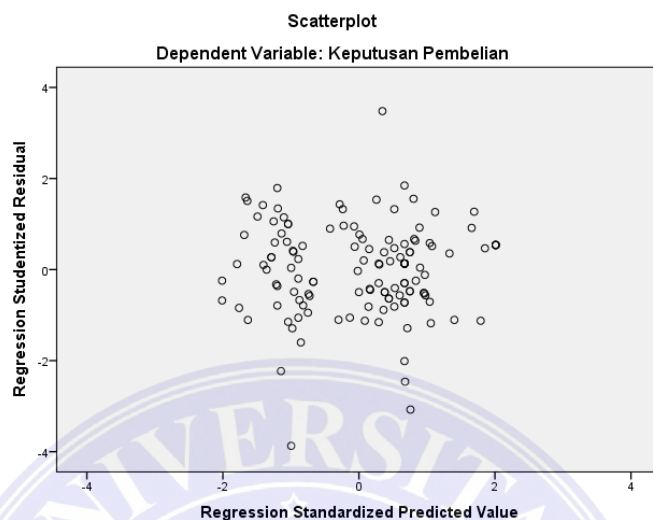
## 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 3.427                       | 1.000      |                           | 3.428 | .001 |                         |       |
|       | Perceived Product Quality | .373                        | .055       | .482                      | 6.718 | .000 | .250                    | 4.007 |
|       | E-marketing               | .417                        | .064       | .465                      | 6.477 | .000 | .250                    | 4.007 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 8. Uji Heteroskedastisitas



## 9. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                | 3.427                       | 1.000      |                           | 3.428 | .001 |                         |       |
|       | Perceived Product Quality | .373                        | .055       | .482                      | 6.718 | .000 | .250                    | 4.007 |
|       | E-marketing               | .417                        | .064       | .465                      | 6.477 | .000 | .250                    | 4.007 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 10. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 3582.687       | 2   | 1791.343    | 325.503 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 698.921        | 127 | 5.503       |         |                   |
|       | Total      | 4281.608       | 129 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-marketing, Perceived Product Quality

## 11. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .915 <sup>a</sup> | .837     | .834              | 2.346                      |

a. Predictors: (Constant), E-marketing , Perceived Product Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 2 Hasil Tabulasi Penelitian

### Tabulasi X1

| No  | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 1.  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5   |
| 2.  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4   |
| 3.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   |
| 4.  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   |
| 5.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 6.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 7.  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   |
| 8.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 9.  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   |
| 10. | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   |
| 11. | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   |
| 12. | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   |
| 13. | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   |
| 14. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 15. | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   |
| 16. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4   |
| 17. | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3   |
| 18. | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   |
| 19. | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5   |
| 20. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   |
| 21. | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5   |
| 22. | 4  | 2  | 2  | 2  | 5  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2   |
| 23. | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   |
| 24. | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   |
| 25. | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   |
| 26. | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 27. | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 28. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 29. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   |
| 30. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   |
| 31. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   |
| 32. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   |
| 33. | 4  | 5  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 5  | 4   |
| 34. | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3   |
| 35. | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 5  | 4   |
| 36. | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 1  | 4   |
| 37. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |

| No  | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 38. | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4   |
| 39. | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3   |
| 40. | 3  | 3  | 1  | 5  | 5  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1   |
| 41. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 42. | 2  | 1  | 2  | 3  | 1  | 4  | 4  | 2  | 2  | 1   |
| 43. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5   |
| 44. | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 45. | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   |
| 46. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   |
| 47. | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4   |
| 48. | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4   |
| 49. | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 1  | 3  | 3   |
| 50. | 4  | 4  | 3  | 1  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4   |
| 51. | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4   |
| 52. | 5  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4   |
| 53. | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   |
| 54. | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3   |
| 55. | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 56. | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3   |
| 57. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   |
| 58. | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3   |
| 59. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   |
| 60. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 61. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   |
| 62. | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 5  | 3  | 5  | 2  | 2   |
| 63. | 2  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 1   |
| 64. | 3  | 1  | 2  | 1  | 4  | 3  | 2  | 4  | 2  | 1   |
| 65. | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 3  | 2  | 4  | 1  | 1   |
| 66. | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   |
| 67. | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 2   |
| 68. | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 3   |
| 69. | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4   |
| 70. | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 71. | 3  | 4  | 1  | 1  | 5  | 1  | 2  | 4  | 2  | 1   |
| 72. | 2  | 4  | 3  | 1  | 4  | 1  | 1  | 4  | 5  | 4   |
| 73. | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 2  | 5  | 4  | 4   |
| 74. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   |
| 75. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 76. | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   |
| 77. | 5  | 5  | 2  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   |
| 78. | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   |
| 79. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |

| No   | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 80.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   |
| 81.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   |
| 82.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 83.  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   |
| 84.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 85.  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   |
| 86.  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3   |
| 87.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 88.  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   |
| 89.  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   |
| 90.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 91.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 92.  | 3  | 4  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2   |
| 93.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   |
| 94.  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   |
| 95.  | 1  | 2  | 4  | 2  | 2  | 1  | 4  | 5  | 2  | 3   |
| 96.  | 3  | 2  | 4  | 1  | 4  | 2  | 3  | 1  | 2  | 5   |
| 97.  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   |
| 98.  | 3  | 1  | 3  | 2  | 4  | 5  | 1  | 4  | 1  | 3   |
| 99.  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 1  | 5  | 4  | 4  | 2   |
| 100. | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2   |
| 101. | 5  | 2  | 3  | 1  | 3  | 5  | 2  | 3  | 3  | 4   |
| 102. | 3  | 3  | 2  | 1  | 5  | 4  | 3  | 2  | 1  | 3   |
| 103. | 4  | 5  | 3  | 5  | 1  | 1  | 3  | 4  | 2  | 1   |
| 104. | 2  | 4  | 3  | 1  | 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2   |
| 105. | 2  | 2  | 3  | 3  | 1  | 1  | 3  | 4  | 4  | 1   |
| 106. | 2  | 4  | 3  | 1  | 3  | 2  | 1  | 4  | 5  | 3   |
| 107. | 3  | 3  | 2  | 5  | 4  | 4  | 1  | 2  | 1  | 2   |
| 108. | 3  | 2  | 4  | 1  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 1   |
| 109. | 3  | 4  | 2  | 3  | 1  | 3  | 4  | 5  | 1  | 2   |
| 110. | 4  | 1  | 3  | 3  | 5  | 2  | 4  | 2  | 2  | 3   |
| 111. | 4  | 1  | 2  | 3  | 2  | 4  | 5  | 1  | 2  | 3   |
| 112. | 2  | 4  | 2  | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 1  | 3   |
| 113. | 2  | 1  | 2  | 3  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2  | 4   |
| 114. | 3  | 2  | 5  | 1  | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3   |
| 115. | 2  | 4  | 1  | 3  | 5  | 2  | 1  | 3  | 4  | 3   |
| 116. | 2  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 5  | 2   |
| 117. | 4  | 3  | 2  | 4  | 1  | 3  | 2  | 4  | 2  | 5   |
| 118. | 2  | 2  | 5  | 4  | 1  | 3  | 2  | 1  | 3  | 3   |
| 119. | 5  | 1  | 3  | 4  | 2  | 4  | 2  | 1  | 2  | 3   |
| 120. | 2  | 2  | 4  | 5  | 1  | 2  | 4  | 3  | 4  | 2   |
| 121. | 3  | 2  | 4  | 5  | 1  | 2  | 3  | 5  | 2  | 3   |

| No   | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 122. | 3  | 4  | 2  | 5  | 1  | 3  | 4  | 3  | 1  | 5   |
| 123. | 1  | 3  | 4  | 2  | 5  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3   |
| 124. | 5  | 4  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4  | 2  | 1  | 3   |
| 125. | 3  | 5  | 4  | 2  | 1  | 4  | 5  | 2  | 5  | 2   |
| 126. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 127. | 5  | 3  | 3  | 2  | 1  | 2  | 1  | 3  | 3  | 2   |
| 128. | 2  | 2  | 2  | 1  | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4   |
| 129. | 3  | 1  | 3  | 1  | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 5   |
| 130. | 2  | 1  | 4  | 2  | 3  | 1  | 3  | 2  | 2  | 3   |



## Tabulasi X2

| No  | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1.  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  |
| 2.  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  |
| 3.  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 4.  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 5.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 6.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 7.  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 8.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 9.  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 10. | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 11. | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  |
| 12. | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 13. | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  |
| 14. | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 15. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  |
| 16. | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 17. | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  |
| 18. | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 19. | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 20. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 21. | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 22. | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  |
| 23. | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  |
| 24. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 25. | 5  | 4  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 26. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 27. | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 28. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 29. | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 30. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  |
| 31. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 32. | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 33. | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 34. | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  |
| 35. | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 36. | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 1  | 4  |
| 37. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 38. | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| 39. | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 40. | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  |

| No  | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 41. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  |
| 42. | 3  | 4  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 3  |
| 43. | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  |
| 44. | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  |
| 45. | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 46. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 47. | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 48. | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 49. | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 50. | 2  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 3  | 3  |
| 51. | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  |
| 52. | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  |
| 53. | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 54. | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  |
| 55. | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 56. | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 57. | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  |
| 58. | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 59. | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 60. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 61. | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 62. | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| 63. | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  |
| 64. | 1  | 5  | 2  | 1  | 3  | 3  | 2  | 4  |
| 65. | 2  | 3  | 4  | 1  | 3  | 2  | 3  | 3  |
| 66. | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 67. | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 68. | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  |
| 69. | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 70. | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 71. | 2  | 3  | 1  | 4  | 1  | 2  | 3  | 3  |
| 72. | 3  | 4  | 2  | 2  | 1  | 4  | 4  | 3  |
| 73. | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  |
| 74. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 75. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 76. | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 77. | 4  | 4  | 5  | 2  | 2  | 1  | 2  | 5  |
| 78. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 79. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 80. | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 81. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 82. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |

| No   | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 83.  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  |
| 84.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 85.  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 86.  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  |
| 87.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 88.  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 89.  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 90.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 91.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 92.  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 93.  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 94.  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 95.  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  |
| 96.  | 2  | 3  | 4  | 2  | 1  | 3  | 3  | 2  |
| 97.  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  |
| 98.  | 4  | 2  | 3  | 1  | 2  | 3  | 4  | 3  |
| 99.  | 2  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 2  | 2  |
| 100. | 1  | 2  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  |
| 101. | 2  | 4  | 3  | 1  | 3  | 2  | 1  | 3  |
| 102. | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 4  |
| 103. | 3  | 1  | 3  | 2  | 4  | 1  | 3  | 3  |
| 104. | 2  | 3  | 1  | 1  | 2  | 4  | 4  | 2  |
| 105. | 2  | 2  | 3  | 1  | 3  | 4  | 5  | 2  |
| 106. | 3  | 2  | 5  | 4  | 2  | 1  | 4  | 2  |
| 107. | 3  | 1  | 3  | 2  | 4  | 2  | 2  | 1  |
| 108. | 5  | 3  | 4  | 2  | 1  | 2  | 3  | 3  |
| 109. | 2  | 1  | 3  | 4  | 2  | 3  | 1  | 2  |
| 110. | 2  | 2  | 3  | 5  | 4  | 1  | 3  | 4  |
| 111. | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 1  | 4  | 3  |
| 112. | 5  | 2  | 2  | 3  | 1  | 3  | 2  | 2  |
| 113. | 2  | 4  | 3  | 2  | 1  | 5  | 3  | 4  |
| 114. | 2  | 1  | 1  | 3  | 4  | 5  | 2  | 4  |
| 115. | 2  | 4  | 5  | 2  | 1  | 3  | 4  | 2  |
| 116. | 1  | 2  | 3  | 4  | 1  | 2  | 1  | 4  |
| 117. | 1  | 3  | 2  | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  |
| 118. | 3  | 3  | 2  | 5  | 4  | 1  | 2  | 4  |
| 119. | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 5  | 1  | 2  |
| 120. | 1  | 1  | 3  | 2  | 3  | 4  | 1  | 3  |
| 121. | 3  | 1  | 3  | 5  | 1  | 4  | 2  | 4  |
| 122. | 2  | 1  | 5  | 1  | 2  | 3  | 2  | 3  |
| 123. | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 5  | 3  | 3  |
| 124. | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 1  | 3  | 2  |

| No   | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 125. | 3  | 3  | 2  | 1  | 4  | 3  | 1  | 2  |
| 126. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 127. | 5  | 1  | 3  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  |
| 128. | 3  | 2  | 4  | 1  | 2  | 3  | 3  | 2  |
| 129. | 2  | 2  | 3  | 4  | 1  | 2  | 3  | 4  |
| 130. | 2  | 3  | 2  | 4  | 2  | 1  | 1  | 3  |



### Tabulasi Y

| No  | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1.  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  |
| 2.  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  |
| 3.  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 4.  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 5.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 6.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 7.  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  |
| 8.  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 9.  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  |
| 10. | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 11. | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 12. | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  |
| 13. | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 14. | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 15. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  |
| 16. | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 17. | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 18. | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  |
| 19. | 3  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  |
| 20. | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 21. | 3  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  |
| 22. | 4  | 3  | 5  | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  |
| 23. | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  |
| 24. | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 25. | 3  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 5  | 4  |
| 26. | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 27. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 28. | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 29. | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 30. | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 31. | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 32. | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 33. | 3  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  |
| 34. | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  |
| 35. | 3  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  |
| 36. | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  |
| 37. | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 38. | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  |
| 39. | 5  | 4  | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4  |
| 40. | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 41. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 42. | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 43. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 44. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 45. | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 46. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 47. | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 48. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 49. | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 50. | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 51. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 52. | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 53. | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 54. | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 55. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 56. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 57. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 58. | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 59. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 61. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62. | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 63. | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 64. | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 65. | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 66. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 67. | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 68. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 70. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 71. | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 72. | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 73. | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 74. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 77. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 78. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 79. | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 80. | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 81. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 82. | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 84.  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85.  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86.  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 87.  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 88.  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 89.  | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 90.  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91.  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92.  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 93.  | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 94.  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 95.  | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 96.  | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 97.  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 98.  | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 99.  | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 100. | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 101. | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 102. | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 103. | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 104. | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 105. | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 106. | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 107. | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| 108. | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 109. | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 110. | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 111. | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 112. | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 113. | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 114. | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 115. | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 116. | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 117. | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 118. | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 119. | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 120. | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 |
| 121. | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 122. | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 123. | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 124. | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 125. | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 126. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|      |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 127. | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 128. | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 129. | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 130. | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 |



### Lampiran 3

## KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN *E-MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA COSMETICS DI  
UNDERPRICE SKINCARE JAMIN GINTING**

## UNDERPRICE SKINCARE JAMIN GINTING

Pada Pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

## I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan :
6. Riwayat Pembelian : A. 1 Kali C. > 4 Kali  
B. 2 – 3 Kali

## II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri anda, dengan cara memberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

| Keterangan          | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

### III. Daftar Pernyataan

| No                                  | Pernyataan                                                                                                                                              | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <i>Perceived Product Quality</i>    |                                                                                                                                                         |    |   |    |    |     |
| <b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b> |                                                                                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 1                                   | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Viva cosmetics</i> karena produk ini bekerja dengan baik sesuai fungsi utamanya, seperti melembapkan kulit saya |    |   |    |    |     |

| No                                              | Pernyataan                                                                                                                                | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 2                                               | Saya memutuskan memilih <i>Viva cosmetics</i> karena hasilnya sesuai dengan yang dijanjikan serta memuaskan                               |    |   |    |    |     |
| <b>Fitur Tambahan (<i>Features</i>)</b>         |                                                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 3                                               | Saya memutuskan menggunakan <i>Viva cosmetics</i> karena produk ini memiliki kandungan vitamin yang membantu merawat kulit secara optimal |    |   |    |    |     |
| 4                                               | Saya memutuskan memilih <i>Viva cosmetics</i> karena produknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain                   |    |   |    |    |     |
| <b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>           |                                                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 5                                               | Saya memutuskan membeli <i>Viva cosmetics</i> karena produk ini tahan lama serta tidak cepat habis meskipun digunakan setiap hari         |    |   |    |    |     |
| 6                                               | Saya memutuskan untuk tetap menggunakan <i>Viva cosmetics</i> karena kualitasnya tetap terjaga meskipun sudah lama dibuka                 |    |   |    |    |     |
| <b>Kesesuaian Kualitas (<i>Conformance</i>)</b> |                                                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 7                                               | Saya memutuskan membeli produk <i>Viva cosmetics</i> karena selalu sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan                         |    |   |    |    |     |
| 8                                               | Saya memutuskan memilih produk <i>Viva cosmetics</i> karena produk ini konsisten kualitasnya dari waktu ke waktu                          |    |   |    |    |     |
| <b>Estetika (<i>Aesthetics</i>)</b>             |                                                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 9                                               | Saya memutuskan membeli produk <i>Viva cosmetics</i> karena desain kemasannya menarik perhatian saya                                      |    |   |    |    |     |
| 10                                              | Saya memutuskan memilih produk <i>Viva cosmetics</i> karena tampilannya sesuai dengan trend sekarang                                      |    |   |    |    |     |

| NO                 | Pernyataan                                                                                                                                                                           | SS | S | KS | TS | STS |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>E-marketing</b> |                                                                                                                                                                                      |    |   |    |    |     |
| <b>Co-Creation</b> |                                                                                                                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1                  | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Viva cosmetics</i> yang baru diluncurkan karena saya ingin berkontribusi dalam memberikan umpan balik untuk pengembangan produk selanjutnya. |    |   |    |    |     |
| No                 | Pernyataan                                                                                                                                                                           | SS | S | KS | TS | STS |

|                            |                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2                          | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Viva cosmetics</i> setelah melihat bahwa perusahaan melibatkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses penciptaan                     |  |  |  |  |  |
| <b>Currency</b>            |                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 3                          | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Viva cosmetics</i> karena selalu mengikuti tren terbaru dalam industri kecantikan                                                         |  |  |  |  |  |
| 4                          | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Viva cosmetics</i> karena harganya yang kompetitif serta kualitasnya yang sebanding dengan produk-produk premium                          |  |  |  |  |  |
| <b>Conversation</b>        |                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 5                          | Saya memutuskan untuk memilih produk <i>Viva cosmetics</i> setelah membaca banyak ulasan positif dari pengguna lain, yang membuat saya tertarik untuk mencobanya.                 |  |  |  |  |  |
| 6                          | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Viva cosmetics</i> karena saya melihat adanya interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan di media sosial                         |  |  |  |  |  |
| <b>Communal Activation</b> |                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
| 7                          | Saya memutuskan untuk memilih produk <i>Viva cosmetics</i> karena perusahaan sering mengadakan acara komunitas yang memungkinkan pelanggan untuk berkumpul dan berbagi pengalaman |  |  |  |  |  |
| 8                          | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Viva cosmetics</i> karena saya ingin mendukung inisiatif sosial yang melibatkan pelanggan dalam kegiatan positif di masyarakat.           |  |  |  |  |  |

| No                                   | Pernyataan                                                                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Keputusan Pembelian</b>           |                                                                                                                            |    |   |    |    |     |
| <b>Kemantapan pada sebuah produk</b> |                                                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 1                                    | Saya merasa yakin bahwa produk <i>Viva cosmetics</i> yang saya pilih sudah sesuai dengan kebutuhan saya sebelum membelinya |    |   |    |    |     |
| 2                                    | Saya mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk <i>Viva cosmetics</i> sebelum memutuskan untuk membeli             |    |   |    |    |     |

| No                                              | Pernyataan                                                                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>           |                                                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 3                                               | Saya biasanya membeli produk <i>Viva cosmetics</i> secara rutin karena sudah terbiasa serta merasa puas dengan kualitasnya |    |   |    |    |     |
| 4                                               | Saya lebih memilih produk <i>Viva cosmetics</i> dibandingkan merek lain saat membeli produk perawatan                      |    |   |    |    |     |
| <b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b> |                                                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 5                                               | Saya sering merekomendasikan produk <i>Viva cosmetics</i> kepada orang lain karena saya merasa puas dengan hasilnya        |    |   |    |    |     |
| 6                                               | Saya percaya produk <i>Viva cosmetics</i> layak untuk disarankan kepada teman atau keluarga                                |    |   |    |    |     |
| <b>Melakukan pembelian ulang</b>                |                                                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 7                                               | Saya berencana membeli produk <i>Viva cosmetics</i> di masa mendatang                                                      |    |   |    |    |     |
| 8                                               | Saya sudah beberapa kali melakukan pembelian ulang produk <i>Viva cosmetics</i>                                            |    |   |    |    |     |

## Lampiran 4 Surat Riset dan Surat Selesai Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: [www.ekonomi.uma.ac.id](http://www.ekonomi.uma.ac.id) E-Mail: [ekonomi@uma.ac.id](mailto:ekonomi@uma.ac.id)

---

Medan, 14 Oktober 2025

Nomor : 3215/FEB/01.1/X/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
**Pimpinan Underprice Skincare Jamin Ginting**  
 di -  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Underprice Skincare Jamin Ginting** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Dwi Resya Fadhillah  
 NPM : 228320034  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Perceived Product Quality Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Underprice Skincare Jamin Ginting**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
**Kabid. Pembelajaran dan Sistem  
 Informasi Akademik Program Studi  
 Manajemen**

  
**Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc**





**UNDERPRICE SKINCARE**

JALAN JAMIN GINTING NOMOR 656, KELURAHAN TITI RANTAI, KECAMATAN MEDAN BARU, KOTA MEDAN 20156  
SUREL skincaremedanunderprice@gmail.com

Medan, 18 Desember 2025

Nomor : 017/UNDERPRICE/XII/2025  
Lamp : 1 (satu) lembar  
Hal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth :  
**Ibu Dekan**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Medan Area**  
**Medan**

Dengan Hormat,

Sehubung Dengan Tugas Penelitian "Pengaruh Perceived Product Quality dan Emarketing Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting" di Toko Underprice Skincare, Atas Nama:

Nama : Dwi Resya Fadillah  
NIM : 228320034  
Jurusan : S-1/Manajemen  
Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian di Toko Underprice Skincare dalam rangka penyusunan skripsi. Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan Universitas dengan harapan agar pihak berwenang dapat memberikan bantuan, apabila diperlukan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pemilik Toko Underprice Skincare

Susanna-Br Ritonga