

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LUXCRIME PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**SHALSA BILLA PUTRI
228320117**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/8/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LUXCRIME PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

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

SHALSA BILLA PUTRI

228320117

**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 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Nama : Shalsa Billa Putri

NPM : 228320117

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Ida Royani S.E., M.Si)
Pembimbing

Pembimbing

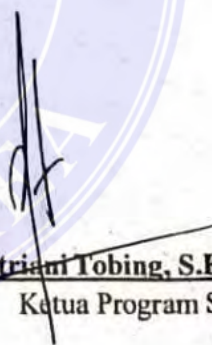


(Muthya Rahmi Darmansyah S.E., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui:



Prof. Dr. Syafrida Hafnir, S.E., M.Si
Dekan



(Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 05 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Maret 2026



Shalsa Billa Putri
228320117

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	: Shalsa Billa Putri
NPM	: 228320117
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 Ekklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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: 05 Maret 2026

Yang Menyatakan



Shalsa Billa Putri

RIWAYAT HIDUP

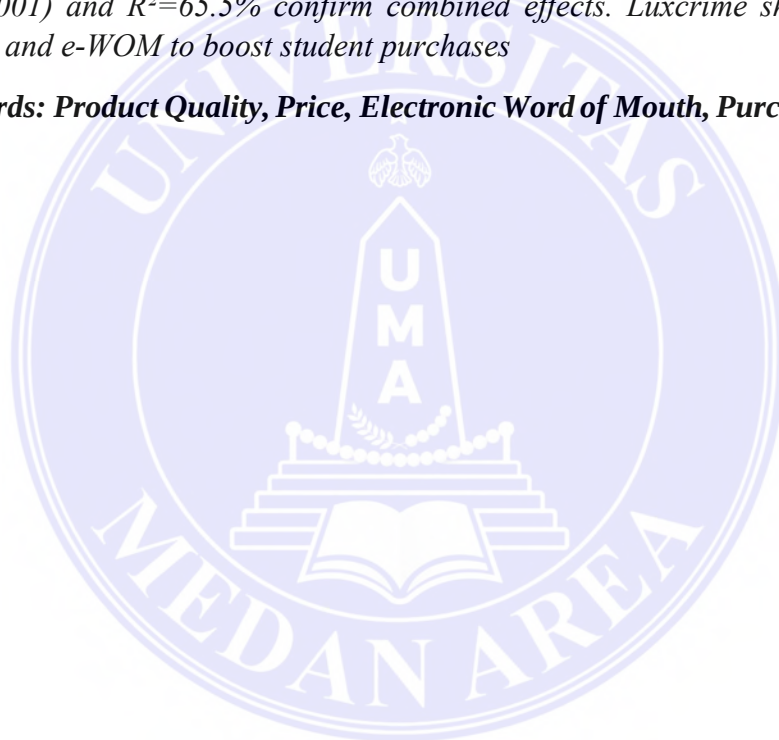


Nama	Shalsa Billa Putri
NPM	2283200117
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 28 April 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ir Syukri
Ibu	Leily
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP SWASTA AL-ULUM MEDAN
SMA/SMK	SMA SWASTA AL-ULUM MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082180180015
Email	Shalsbptri@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the partial and simultaneous effects of product quality (X1), price (X2), and electronic word of mouth (e-WOM, X3) on purchasing decisions (Y) for Luxcrime products among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra. An associative quantitative approach was employed with 97 respondents (Slovin formula, $e=0.1$), primary data via Likert questionnaire, and multiple linear regression analysis using SPSS 27 following validity ($r_{sub} > r_{table} > 0.361$), reliability (Cronbach $\alpha > 0.85$), and classical assumption tests (normality Sig=0.200, VIF < 3.12). T-test results indicate X1 ($t=5.906$; Sig=0.000) and X3 ($t=2.146$; Sig=0.034) significantly influence Y, while X2 ($t=0.612$; Sig=0.542) does not. Simultaneous F-test (61.880; Sig=0.001) and $R^2=65.5\%$ confirm combined effects. Luxcrime should optimize quality and e-WOM to boost student purchases

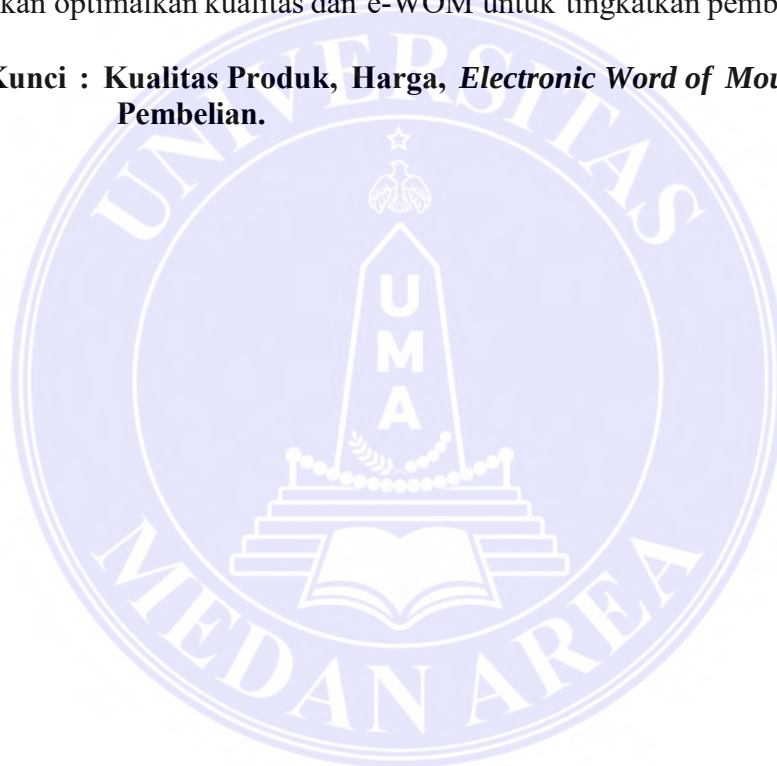
Keywords: Product Quality, Price, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh parsial dan simultan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM, X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dengan sampel 97 responden (rumus Slovin, $e=0,1$), data primer via kuesioner Likert, dan analisis regresi linear berganda SPSS 27 setelah uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel} > 0,361$), reliabilitas (Cronbach $\alpha > 0,85$), serta asumsi klasik (normalitas Sig=0,200, VIF < 3,12). Hasil uji t menunjukkan X1 ($t=5,906$; Sig=0,000) dan X3 ($t=2,146$; Sig=0,034) berpengaruh signifikan, sementara X2 ($t=0,612$; Sig=0,542) tidak. Uji F simultan (61,880; Sig=0,001) dan $R^2=65,5\%$ mengonfirmasi pengaruh gabungan. Luxcrime disarankan optimalkan kualitas dan e-WOM untuk meningkatkan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan. Berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidaklah mudah. Setiap langkah, dari awal hingga akhir, penuh dengan tantangan yang hanya dapat dilalui berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Di antara sosok yang memiliki peran luar biasa dalam kehidupan penulis, Ibu Leily dan Bapak Syukri adalah yang paling berharga. Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang mendalam atas doanya yang tulus, cinta yang tak terbatas, serta kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah. Dukungan tanpa henti yang diberikan tidak hanya menjadi sandaran, tetapi juga cahaya penerang dalam menghadapi berbagai rintangan. Kehadiran dan kepercayaannya telah menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai, menginspirasi, serta membimbing penulis untuk terus berjuang hingga mencapai titik ini. Dan penulis ingin menyampaikan terima kasih juga kepada:

1. Bapak Prof. 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.
3. Ibu Sari Nuzullina 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 Wakil Dekan Kemahasiswaan Universitas Medan Area.
5. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc Selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
7. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan tulus membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi, dan meluangkan waktu berharga beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Teddi Pribadi, S.E, M.M Selaku Dosen Ketua yang telah memberikan masukan berharga selama penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan berharga serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan dukungan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi

11. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
12. Para dosen dan staf Akademika FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu yang diajarkan dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam perkembangan diri penulis hingga mencapai titik ini.
13. Kakak Fhany Soraya dan Sandra Monica, Terimakasih atas doa dan dukungan yang kalian berikan selama penulisan penelitian ini.
14. Terakhir, Terimakasih untuk diri saya sendiri Shalsa Billa Putri, yang mampu meyakinkan diri bahwa semua akan indah pada waktu-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Penulis



Shalsa Billa Putri

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
14.1 Latar Belakang.....	1
14.2 Rumusan Masalah.....	13
14.3 Pertanyaan Penelitian	14
14.4 Tujuan Penelitian	15
14.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 Kualitas Produk	21
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	22
2.3 Harga	24
2.2.1 Pengertian Harga.....	24
2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga	25
2.2.3 Indikator Harga	25
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.4.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	29
2.6.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	30
2.6.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	30
2.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	30
2.7 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.1.2 Lokasi Penelitian	33
3.1.3 Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	34

3.3	Definisi Operasional Variabel	35
3.4	Skala Pengukuran Data.....	36
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.7.1	Uji Validitas	38
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.8	Uji Asumsi Klasik	40
3.9	Teknik Analisis Data	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Hasil Gambaran Perusahaan	46
4.2	Analisis Deskriptif Responden	47
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	47
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden.....	49
4.2.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	59
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	64
4.3	Pembahasan	67
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data <i>Market share</i> Luxcrime 2022-2024	8
Tabel 1.2	Hasil <i>Pra Survey</i> Variabel Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.3	Hasil <i>Pra Survey</i> Variabel Kualitas Produk	8
Tabel 1.4	Hasil <i>Pra Survey</i> Variabel Harga	8
Tabel 1.5	Hasil <i>Pra Survey</i> Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	9
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	28
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2	Jumlah Populasi	35
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	41
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Usia	52
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Jurusan	53
Tabel 4.4	Skala Nilai	54
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Kualitas Produk	54
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Harga	56
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden <i>e-WOM</i>	57
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.9	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	60
Tabel 4.10	Uji Nilai Multikolinearitas	61
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	66
Tabel 4.14	Hasil Uji R^2	66

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Produk Luxcrime	9
Gambar 2.1	Bagan Proses pengambilan keputusan.....	36
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1	Logo Luxcrime	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Histogram)	59
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (P-P. Plot)	60
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot).....	62



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	33
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	35
Lampiran 3	Hasil Output SPSS.....	91
Lampiran 4	Surat Izin Riset.....	96
Lampiran 5	Surat Selesai Riset	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi dan inovasi yang tinggi, terutama dalam memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah perilaku konsumen, khususnya bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan.

Dalam konteks pemasaran modern, memahami keputusan pembelian konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan yang mampu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan lebih mudah dalam merancang produk yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta menyusun komunikasi pemasaran yang relevan. Menurut Schiffman & Kanuk, (2010). Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis. Faktor-faktor seperti merek, pengalaman sebelumnya, opini orang lain, dan tren yang berkembang di media sosial turut membentuk cara konsumen memandang suatu produk.

Seiring berkembangnya teknologi digital, konsumen juga semakin aktif mencari dan membandingkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap produk yang akan dibeli, baik melalui ulasan pelanggan, rekomendasi dari *influencer*, maupun konten yang dibagikan melalui *media sosial*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan pemasarannya agar mampu menjangkau konsumen secara lebih personal dan relevan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Mereka tidak hanya dapat menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Oleh karena itu, kajian mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian menjadi sangat relevan untuk dilakukan, terutama dalam menghadapi pasar yang terus berubah.

Luxcrime, salah satu merek kosmetik lokal yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tren produk kecantikan berbahan aman bagi kulit serta dominasi media sosial dalam komunikasi pemasaran turut berperan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing Luxcrime di pasar kosmetik.



Sumber : <https://luxcrime.com/>

Gambar 1. 1 Produk Luxcrime

Salah satu produk unggulan Luxcrime yang dikenal luas adalah *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake*, yang memperoleh popularitas signifikan di media sosial TikTok pada akhir tahun 2020. Berdasarkan data dari situs ulasan *FemaleDaily*, produk tersebut mendapatkan penilaian tinggi dengan rata-rata rating sebesar 4,3 dari skala 5,0.

Selain ulasan dari situs khusus kecantikan, eksistensi Luxcrime juga tercermin dalam jumlah unggahan di media sosial. Melalui penelusuran tagar #Luxcrime di Instagram, ditemukan lebih dari 12.400 unggahan baik dari pengguna umum maupun dari *beauty vlogger* yang telah mencoba dan membagikan pengalaman mereka terkait produk Luxcrime. Hal serupa juga ditemukan pada *platform* TikTok, di mana berbagai konten video mengenai ulasan dan penggunaan produk Luxcrime tersebar luas, memperkuat eksistensi digital merek ini.

Strategi promosi yang diusung Luxcrime turut mengalami perubahan, dari sebelumnya mengandalkan *personal branding* para *influencer* menjadi mengedepankan *honest review* dari pengguna nyata. Perubahan ini didorong oleh kondisi pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi langsung konsumen dengan

produk di toko fisik, termasuk ketidakmungkinan mencoba *tester* produk secara langsung. Oleh karena itu, teknologi dan media digital menjadi sumber utama informasi produk bagi konsumen (Yuliastuti, 2022).

Tabel 1.1 Data Market Share Luxcrime 2022 – 2024

Tahun	Peringkat	Market Share
2022	3	5,07%
2023	1	11,74%
2024 (Juni)	4	3.54%

Sumber : (*compas.co.id*, 2024)

Data Kompas menunjukkan bahwa kinerja penjualan Luxcrime menunjukkan tren yang tidak stabil selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, Luxcrime berhasil memperoleh *market share* sebesar 5,07 % dan menempati posisi ketiga di antara merek kosmetik lokal berdasarkan penjualan di platform digital. Angka ini meningkat signifikan pada tahun 2023 dengan *market share* mencapai 11,74 % dan menempatkan Luxcrime sebagai pemimpin pasar dalam kategori kosmetik lokal. Namun, pada pertengahan 2024 (hingga Juni), *market share* Luxcrime turun drastis menjadi 3,54 % dan posisinya turun ke peringkat keempat. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa performa produk ini tidak stabil dari waktu ke waktu, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persaingan merek, perubahan preferensi konsumen, strategi pemasaran digital, serta persepsi kualitas dan harga oleh konsumen.

Salah satu strategi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, karena informasi yang disampaikan dianggap lebih autentik dan kredibel. Oleh sebab itu, isi pesan yang disampaikan melalui *e-WOM* memegang peran penting dalam

membentuk pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Amanda et al., 2021)

Berikut hasil *pra survey* variabel keputusan pembelian pada 30 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Tabel 1.2
Hasil *Pra-survey* variable Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju	Persentase (%)	Tidak Setuju	Persentase (%)
Pilihan Produk					
1	Saya membeli Luxcrime karena produknya sesuai dengan jenis kulit saya.	20	67%	10	33%
Pilihan tempat penyaluran					
No	Pernyataan	Setuju	Persentase (%)	Tidak Setuju	Persentase (%)
2	Saya lebih suka membeli produk Luxcrime melalui platform <i>e-commerce</i> resmi	25	83%	5	17%
Kuantitas					
3	Saya membeli lebih dari satu produk Luxcrime dalam satu waktu jika ada promo atau diskon.	21	70%	9	30%
Waktu pembelian					
4	Saya membeli Luxcrime di waktu tertentu seperti Harbolnas, <i>payday</i> , atau <i>event</i> khusus.	18	60%	12	40%
Metode Pembayaran					
5	Saya merasa lebih percaya diri membeli Luxcrime jika metode pembayarannya fleksibel (COD, <i>transfer</i> , <i>e-wallet</i>).	23	77%	7	23%

Sumber :Data diolah (2025).

Hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap produk Luxcrime. Sebanyak 67% responden menyatakan setuju bahwa produk Luxcrime sesuai dengan jenis kulit mereka, dan 83% lebih suka membeli melalui *platform e-commerce* resmi seperti Shopee atau

Tokopedia. Selain itu, 70% mahasiswa membeli lebih dari satu produk Luxcrime saat ada promo, serta 60% membeli pada momen tertentu seperti *Harbolnas* dan *payday sale*. Namun, dari hasil wawancara ringan, beberapa mahasiswa yang tidak setuju (33–40%) menyampaikan alasan seperti: Saya masih ragu karena belum pernah mencoba langsung produknya.”, “Takut produknya tidak cocok di kulit wajah, apalagi kulit saya sensitif.”, “Kalau beli *online* kadang takut barangnya tidak asli.” Dari temuan ini terlihat bahwa meskipun pembelian *online* semakin digemari, sebagian mahasiswa masih berhati-hati karena pertimbangan kecocokan dan keaslian produk.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Taufik (2022) kualitas produk sangat penting untuk suatu perusahaan itu sendiri, sebab dengan memberikan kualitas yang baik untuk setiap produknya maka akan membuat konsumen membelinya..

Berikut hasil *pra-survey* variable kualitas produk pada 30 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Setuju	Persentase (%)	Tidak Setuju	Persentase (%)
Kinerja					
1	Produk luxcrime memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim pada kemasan	22	73%	8	27%
Keandalan					
2	Produk Luxcrime memberikan hasil yang konsisten setiap kali saya menggunakannya	21	70%	9	30%
Estetika					

No	Pernyataan	Setuju	Persentase (%)	Tidak Setuju	Persentase (%)
3	Desain kemasan produk Luxcrime menarik.	25	83%	5	17%
Daya Tahan					
4	Produk Luxcrime memiliki daya tahan yang baik saat digunakan.	19	63%	11	37%
Feature					
5	Tampilan produk Luxcrime mudah dikenali dan memiliki identitas yang kuat.	20	67%	10	33%
Kemampuan produk untuk memberikan pelayanan					
6	Saya merasa puas dengan hasil penggunaan produk Luxcrime	20	67%	10	33%

Sumber : Data diolah (2025).

Hasil *Pra-survey* ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memberikan penilaian yang baik. Sebanyak 73% menyatakan produk sesuai dengan klaim pada kemasan, 70% merasa hasilnya konsisten setiap kali digunakan, dan 83% menilai desain kemasan Luxcrime menarik. Selain itu, 67% merasa puas dengan hasil penggunaan produk tersebut. Sementara itu, hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa yang tidak setuju (27–37%) mengungkapkan: “Kualitasnya bagus, tapi menurut saya tidak sebanding dengan harganya.”, “Awalnya bagus, tapi setelah beberapa kali pakai hasilnya tidak sama.”, “Saya pernah coba, tapi warnanya agak oksidasi di wajah saya, jadi kurang cocok.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk secara umum diterima dengan baik, ada perbedaan pengalaman individu yang membuat sebagian mahasiswa merasa hasilnya belum konsisten dengan klaim produk.

Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual.

Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga Kotler & Armstrong, (2018) Menyebutkan harga adalah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

Berikut hasil *pra-survey* variabel harga pada 30 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Tabel 1.4
Hasil *Pra-survey* Variabel Harga

No	Pernyataan	Setuju	Persentase (%)	Tidak Setuju	Persentase (%)
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
1	Harga produk Luxcrime sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	23	77%	7	23%
No	Pernyataan	Setuju	Persentase (%)	Tidak Setuju	Persentase (%)
Daya Saing Harga					
2	Produk Luxcrime memiliki harga yang kompetitif dibanding produk sejenis.	16	53%	14	47%
Keterjangkauan Harga					
3	Saya merasa harga produk Luxcrime masih terjangkau bagi mahasiswa.	25	83%	5	17%
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk					
4	Produk luxcrime memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan.	20	66%	10	34%

Sumber : Data diolah (2025).

Hasil *pra-survey* ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap harga produk Luxcrime sesuai dengan kualitasnya. Sebanyak 77% setuju bahwa harga sebanding dengan mutu, 83% menilai harga masih terjangkau bagi mahasiswa, dan 66% merasa manfaat produk sesuai dengan harga yang dibayar. Namun, hanya 53% yang menilai harga Luxcrime kompetitif dibandingkan merek lain. Mahasiswa yang tidak setuju (47%) menyampaikan beberapa alasan

melalui wawancara, di antaranya: “Harga Luxcrime lumayan tinggi untuk ukuran mahasiswa.”, “Kalau dibanding merek lain seperti Wardah atau Emina, harga Luxcrime agak mahal.”, “Saya lebih sering beli produk yang sedang promo karena lebih hemat.” Hal ini memperlihatkan bahwa daya beli mahasiswa menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun mereka mengakui kualitas produk yang baik.

Muninggar & Rahmadini, (2022) menuliskan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berperan sebagai media komunikasi antar konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan, meskipun tidak saling mengenal atau bertemu secara langsung. Dalam berbelanja *online* salah satu hal yang juga dilakukan konsumen ialah melihat ulasan/*review* dari *website* atau *e-commerce* sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*. Dimana ulasan/*review* merupakan salah satu jenis *Electronic Word Of Mouth*. Dalam membeli produk kecantikan, konsumen akan sangat berhati hati dalam membelinya.

Berikut hasil *pra-survey* Variabel *Electronic Word Of Mouth* pada 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Tabel 1.5
Hasil Pra-survey Variabel *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Setuju	Persentase (%)	Tidak Setuju	Persentase (%)
Intensitas					
1	Saya mempertimbangkan <i>review</i> pengguna lain sebelum memutuskan membeli Luxcrime.	27	90%	3	10%
Valensi Pendapat					
2	Ulasan positif dari pengguna lain membuat saya semakin percaya pada kualitas produk Luxcrime	25	83%	5	17%
Content					

No	Pernyataan	Setuju	Persentase (%)	Tidak Setuju	Persentase (%)
3	Saya lebih memilih membeli Luxcrime jika informasi dalam konten mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan saya.	21	70%	9	30%

Sumber: Data diolah (2025).

Hasil *pra-survey* ini menunjukkan bahwa faktor *e-WOM* menjadi salah satu pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 90% mahasiswa mengaku mempertimbangkan ulasan pengguna lain, 83% merasa ulasan positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk, dan 70% menyatakan informasi yang mudah dipahami membuat mereka tertarik membeli. Namun, berdasarkan wawancara dengan sebagian kecil mahasiswa yang tidak setuju (10–30%), muncul pendapat seperti: “Sekarang banyak *review* yang disponsori, jadi saya tidak terlalu percaya.”, “Saya lebih percaya kalau teman dekat yang merekomendasikan, bukan *influencer*.”, “Kadang ulasan di media sosial terlalu dilebih-lebihkan.” Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun *e-WOM* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, tingkat kepercayaan terhadap informasi digital masih bervariasi antarindividu.

Secara keseluruhan, hasil *prasurvei* dan wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap Luxcrime, khususnya pada aspek kualitas produk seperti kesesuaian klaim, konsistensi hasil, serta desain kemasan. Namun demikian, tidak semua pengalaman penggunaan bersifat seragam; beberapa responden menyatakan bahwa hasil penggunaan tidak selalu konsisten atau tidak sepenuhnya sesuai dengan klaim sehingga menimbulkan perbedaan persepsi terhadap kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk dapat

memengaruhi keputusan pembelian, namun kekuatan pengaruh tersebut masih perlu diuji secara empiris.

Selain kualitas, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun mayoritas responden menilai harga Luxcrime sebanding dengan manfaat dan masih tergolong terjangkau, sebagian mahasiswa justru menganggap harga relatif tinggi dibandingkan produk kompetitor seperti Wardah dan Emina. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga belum seragam dan sensitif terhadap daya beli mahasiswa, sehingga harga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara berbeda pada tiap kelompok konsumen.

Di sisi lain, perkembangan media sosial mendorong peningkatan peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam membentuk persepsi konsumen. Berdasarkan *pra-survei*, sebagian besar mahasiswa mengaku mempertimbangkan ulasan *online*, *review* pengguna, dan konten *beauty influencer* sebelum membeli Luxcrime. Namun, terdapat pula keraguan terhadap keaslian *review* akibat maraknya konten promosi bersponsor, yang menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap *e-WOM* tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki peran strategis dalam keputusan pembelian, tetapi efektivitasnya masih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital.

Temuan *pra-survei* tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Luxcrime dipengaruhi oleh lebih dari satu aspek. Namun, sejauh mana kualitas produk, harga, dan *e-WOM* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan belum teridentifikasi secara

empiris pada konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas variabel kualitas produk, harga, dan *e-WOM* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Amanda et al., (2021) menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sementara hasil berbeda ditemukan oleh Hamidah dan Santoso, (2024) pada penelitian produk kosmetik Implora, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga, penelitian Novitasari dan Istikomah, (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, Sementara penelitian Sari (2022) pada produk skincare di *marketplace* menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada *variabel electronic word of mouth (e-WOM)*, penelitian Sandya et al. (2023) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Ananda dan Saputra (2021) menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat *research gap* terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada mahasiswa sebagai konsumen kosmetik

Penelitian ini memiliki kebaruan pada tiga aspek utama. Pertama, objek yang diteliti adalah brand Luxcrime, sebuah merek lokal yang tengah berkembang dan belum banyak dikaji secara ilmiah. Kedua, penelitian difokuskan pada mahasiswa, yang mewakili kelompok konsumen muda, melek digital, namun sensitif terhadap harga dan ulasan sosial. Ketiga, penelitian ini menggabungkan tiga variabel yang sangat relevan dalam konteks era digital yaitu Kualitas Produk, Harga, Dan *Electronic Word Of Mouth* untuk dianalisis secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat perbedaan persepsi di kalangan mahasiswa terhadap kualitas produk Luxcrime, khususnya dalam hal daya tahan dan kesesuaian hasil dengan klaim produk.
2. Terdapat keraguan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, di mana sebagian mahasiswa merasa harga produk Luxcrime tergolong tinggi untuk ukuran mahasiswa

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* seperti *review*, *influencer*, dan ulasan *online* yang beredar di media sosial belum diketahui sejauh mana dapat memengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa
4. Belum diketahui secara empiris seberapa besar pengaruh simultan antara Kualitas Produk, Harga, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang terdapat dalam rancangan penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh *Eletronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk, Harga Dan *e-WOM* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan variabel pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan yang signifikan variabel Kualitas produk, Harga dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.5 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan karena nilai suatu penelitian ditentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantara lain:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan dalam penelitian karya ilmiah khususnya di bidang ilmu pengetahuan Manajemen dan *Digital Marketing*. Hasil penelitian ini juga akan mendukung teori keputusan pembelian yang digagas oleh Kotler.
 - b. Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
 - c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis:
- a. Bagi Peneliti
penelitian ini memberikan pengalaman serta pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.
 - b. Bagi Perusahaan Luxcrime
hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - c. Peneliti Selanjutnya
penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian pada topik serupa.konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah hasil dari pengolahan informasi dan pemilihan alternatif yang ada. Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang dipertimbangkan, baik melalui sumber internal (seperti pengalaman pribadi) maupun sumber eksternal (seperti iklan, ulasan pelanggan, atau rekomendasi dari teman atau keluarga). Informasi ini kemudian akan dievaluasi dan dibandingkan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang optimal.

Menurut Widayanto et al., (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan identifikasi masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait produk atau merek yang dianggap mampu mengatasi permasalahan tersebut. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh seseorang, dimana konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Puspita & Rahmawan, 2021).

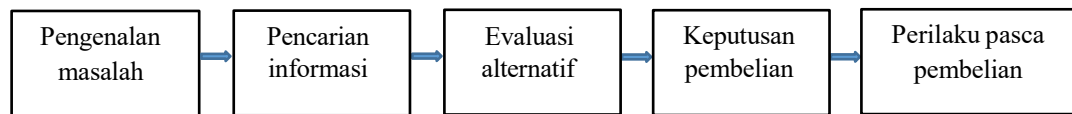
Keputusan pembelian merupakan proses seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, di mana individu memilih tindakan yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini tidak hanya mencakup pemilihan produk atau jasa, tetapi juga mencakup tahapan-tahapan

sebelumnya, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan suatu rangkaian aktivitas yang dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga tindakan pembelian yang diambil oleh konsumen. (Robiah & Nopiana, 2022)

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai faktor dan langkah yang saling berkaitan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi kepuasan setelah pembelian. Proses ini juga dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk atau jasa, karakteristik konsumen, dan situasi yang dihadapi. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli mereka agar dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam keputusan memiliki dua pilihan, atau lebih tepatnya antara perilaku atau tindakan yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Proses keputusan pembelian dalam membeli produk berdasarkan juga pada peranan keputusan pembelian serta berdasarkan dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Bagan berikut menggambarkan tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bentuk alur horizontal yang menunjukkan urutan proses pengambilan keputusan konsumen dari awal hingga akhir.

Gambar 2.1 Bagan proses pengambilan keputusan

Sumber: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, pembeli dapat menentukan kebutuhandan keinginan mereka. Faktor eksternal, atau dorongan dari luar, dapat mendorong kebutuhan. Dorongan dalam diri seseorang, seperti lapar atau haus, dapat menjadi pendorong kebutuhan

2. Mencari Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, langkah berikutnya adalah pencarian informasi. Tujuan dari langkah ini adalah untuk membantu pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertentu dengan mengurangi dampak negatif dari keputusan yang salah.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah tahap pencarian informasi, maka pada tahap ini konsumen menentukan brand dari produk yang ingin didupatkannya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen cenderung mempertimbangkan keputusan mereka setelah membeli barang tertentu. Setelah itu, ada tahap pemakaian. Di sini, anda harus menentukan apakah anda puas atau tidak, yang berdampak pada apakah anda akan menerima permintaan lain.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk *alternative* yang mereka pertimbangkan.

2. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

3. *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. *Purchase Timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. *Payment Method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), Menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang secara keseluruhan bertujuan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen (Robiah & Nopiana, 2022).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup proses pembuatan hingga peningkatan nilai produk, sehingga mampu memuaskan kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen (Krisna et al.,

2021). Menurut Purwadinata dan Batilmurik (2020), kualitas produk adalah kondisi terbaik dari suatu barang yang memiliki kegunaan, seperti daya tahan, ketepatan, serta keandalan, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah tampilan dan karakteristik produk yang menjadi nilai utama dalam memenuhi keinginan konsumen, selain itu kualitas produk yang baik menciptakan dorongan konsumen untuk menjalin hubungan dengan produsen. Dengan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar.

2.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri dalam Suharyono, (2020). Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Fungsi suatu produk

Fungsi suatu produk adalah fungsi untuk tujuan apa produk itu digunakan

2. Wujud luar

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

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya produk bersangkutan adalah biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai ke konsumen.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Aghitsni & Busyra (2022). Menyebutkan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna dan bahan pembuatannya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi didalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

4. Tampilan (*Feature*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Nilai seni suatu produk (*Aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, tidak meniru akan produk lain.

6. Kemampuan produk untuk memberikan pelayanan (*Serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

2.3 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah penentu utama nilai yang dirasakan dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Saat mengambil keputusan untuk membeli, konsumen biasanya menjadikan harga sebagai acuan utama dalam menilai kelayakan produk,

khususnya dengan membandingkannya terhadap kualitas yang diberikan (Prabaningtyas & Aries Setiawan, 2025). Kotler dan Armstrong (2016). Menyebutkan harga adalah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.

Mukti & Aprianti (2021) menyebutkan harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau lebih tepatnya, jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka cenderung melakukan pembelian ulang

2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016). Faktor faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Faktor *Internal*

Harga dipengaruhi oleh faktor *internal* seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor *Eksternal*

Harga dipengaruhi oleh faktor *eksternal* seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.2.3 Indikator Harga

Haque (2020) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Keterjangkauan Harga merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa sesuai harga suatu produk dengan kemampuan daya belinya.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Aspek ini menyoroti pentingnya penetapan harga yang sejalan dengan kualitas produk. Artinya, harga yang ditawarkan harus mencerminkan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

3. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga adalah tentang bagaimana harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual dapat bersaing dengan harga dari produsen lain untuk produk yang sama. Daya saing harga mencerminkan kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang ada di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Kesesuaian Harga dengan manfaat produk adalah bagaimana harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual harus sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk tersebut. Konsumen ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari setiap rupiah yang mereka keluarkan, sehingga harga harus mencerminkan manfaat yang dirasakan.

2.4 *Electronic Word of Mouth*

2.4.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word Of Mouth* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan suatu pendapat mengenai sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen. Muninggar

& Rahmadini (2022) menuliskan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berperan sebagai media komunikasi antar konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan, meskipun tidak saling mengenal atau bertemu secara langsung. Dalam strategi pemasaran, komunikator dalam *word of mouth* adalah individu yang menyampaikan pesan dan pengalaman pribadi terkait suatu produk atau jasa kepada orang lain, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen lainnya.

e-WOM mengacu pada pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen yang dipublikasikan di internet ataupun media sosial terkait dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek (Komaling & Taliwongso, 2023).

2.4.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Mahendri & Agustianingrum (2024) Terdapat tiga dimensi dalam *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*:

1. *Intensity* (intensitas)

Dalam *e-wom* merujuk pada seberapa banyak pendapat atau komentar yang dituliskan oleh konsumen di media sosial. Beberapa indikator yang mencerminkan intensitas ini antara lain:

- a. Seberapa sering konsumen mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Seberapa sering mereka berinteraksi dengan pengguna lain di situs jejaring sosial.

- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna di *platform* tersebut.
2. *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)

Valensi pendapat Menggambarkan sikap konsumen, baik yang positif maupun negatif, terhadap produk, layanan, dan merek. Indikator untuk valensi pendapat meliputi:

- a. Komentar positif yang diberikan oleh pengguna di situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna kepada orang lain.
3. *Content* (konten)

Content merujuk pada informasi yang terdapat di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan. Beberapa indikator dari konten ini adalah:

- a. Informasi mengenai variasi produk yang tersedia.
- b. Informasi tentang kualitas produk.
- c. Informasi terkait harga yang ditawarkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wahyuni et al., 2024)	<i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Price On Purchasing Decisions With Trust As An Intervening Variable In Shopee E-Commerce</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-wom</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Rohaeni et al., 2023)	<i>The Influence of Product Quality on the Purchase Decision of MSME Products During the Covid-19 Pandemic</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Fauziah et al., 2023)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Robiah & Nopiana, 2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Puspita & Rahmawan, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier diSurakarta.
6	(Montolalu et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Amanda et al., 2021)	<i>Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention</i>	<i>e-WOM</i> secara signifikan mempengaruhi <i>purchase intention</i> , sementara kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan dalam konteks tertentu

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) Kerangka konseptual berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan variabel variabel penelitian. Variabel bebas yang menjadi penyebab, dan variabel terikat yang menjadi akibat, akan dijelaskan secara teoritis dalam kerangka ini untuk kemudian diuji secara empiris.

2.6.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohaeni et al., (2023) ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

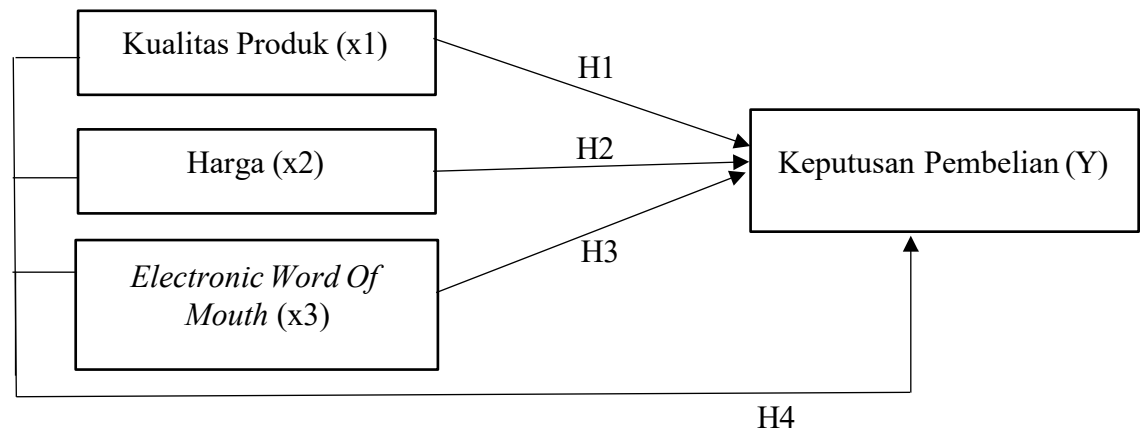
2.6.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa (Rissa & Prihartono, 2021). Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clarissa & Bernarto (2022) ditemukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan sebagai media komunikasi antar konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan, meskipun tidak saling mengenal atau bertemu secara langsung (Muninggar & Rahmadini, 2022). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningrum et al., (2024) ditemukan terdapat pengaruh positif *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2017). Hipotesis penelitian merupakan jawaban atau penjelasan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang benar baru dapat didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh setelah melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H2: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H3: *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

H4: Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berada di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238

3.1.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Revisi Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Penelitian											
6	Seminar Hasil											
7	Revisi Seminar											
8	Sidang Meja Hijau											

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 3.637 orang mahasiswa.

Tabel 3.2 Jumlah Populasi

No.	Program Studi	Populasi
1.	Manajemen	2308
2.	Akuntansi	1053
3.	Ekonomi Pembangunan	188
4.	Manajemen Perpajakan	88
Jumlah		3637

Sumber: Biro UMSU (2025)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2017). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 97 responden. Teknik Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel untuk penelitian ini. Dengan memakai Rumus Slovin digunakan dalam penyelidikan ini untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai, (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Taraf kesalahan/error sebesar 0,1 (10%)

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3637}{1 + 3637 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3637}{1 + 3637 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{3637}{37,37} = 97,32 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ responden}$$

Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/golongan yang ada dalam populasi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Hal ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2018).	1. Pilihan produk 2. Pilihan tempat penyaluran 3. Jumlah pembelian atau kuantitas 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran (Kotler, P., & Keller, K. L. 2018).	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. (Kotler,P., & Keller, K. L. 2018)	2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3.Keandalan (Reabilty) 4.Tampilan 5.Nilai Suatu produk (<i>Aesthetic</i>) 6. <i>Serviceability</i> (Kotler,P., & Keller, K. L. 2018)	Skala Likert
Harga (X2)	Harga adalah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. (Kotler,P., & Keller, K. L. 2018)	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler,P.,& Keller, K. L 2018)	Skala Likert
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berperan sebagai media komunikasi antar konsumen untuk saling bertukar informasi mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan, meskipun tidak saling mengenal atau bertemu secara langsung (Muninggar & Rahmadini, 2022)	1. Intensitas 2. Valensi Opini 3. Content (Muninggar & Rahmadini, 2022)	Skala Likert

3.4 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 (Situmorang, 2018).

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

Tabel 3.4
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)

3.5 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.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

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

3.6.2 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 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden.
- 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.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menentukan seberapa akurat alat ukur dalam mengukur variable yang ingin dianalisis. (Ghozali, 2018). Alat ukur

dianggap valid jika instrumennya dapat secara tepat mengukur apa yang dimaksud. Tujuan dari uji validitas untuk menilai apakah kuesioner tersebut sah atau tidak. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 27. Penyebaran khusus kuesioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sample penelitian ini. Nilai r_{tabel} yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$, dengan nilai toleransi 0,1 yaitu sebesar 0,361. Berikut disajikan hasil validitas tiap butir pertanyaan pada tabel dibawah ini:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item total correlation	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,632	0,361	Valid
	Y2	0,612	0,361	Valid
	Y3	0,593	0,361	Valid
	Y4	0,803	0,361	Valid
	Y5	0,811	0,361	Valid
	Y6	0,648	0,361	Valid
	Y7	0,654	0,361	Valid
	Y8	0,517	0,361	Valid
	Y9	0,465	0,361	Valid
	Y10	0,498	0,361	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,583	0,361	Valid
	X1.2	0,784	0,361	Valid
	X1.3	0,475	0,361	Valid
	X1.4	0,869	0,361	Valid
	X1.5	0,669	0,361	Valid
	X1.6	0,669	0,361	Valid
	X1.7	0,804	0,361	Valid
	X1.8	0,686	0,361	Valid
	X1.9	0,553	0,361	Valid
	X1.10	0,500	0,361	Valid
	X1.11	0,784	0,361	Valid
	X1.12	0,615	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,741	0,361	Valid
	X2.2	0,849	0,361	Valid
	X2.3	0,639	0,361	Valid
	X2.4	0,694	0,361	Valid
	X2.5	0,762	0,361	Valid
	X2.6	0,675	0,361	Valid
	X2.7	0,851	0,361	Valid
	X2.8	0,744	0,361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,712	0,361	Valid
	X3.2	0,713	0,361	Valid
	X3.3	0,675	0,361	Valid
	X3.4	0,712	0,361	Valid
	X3.5	0,622	0,361	Valid
	X3.6	0,445	0,361	Valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah pengukuran yang sering dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan alat yang sama menghasilkan temuan yang sama atau berbeda. Jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Alpha Cronbach, untuk menentukan teknik Alpha Cronbach (α) dalam pengukuran reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,887 $> 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,916 $> 0,6$	Reliabel
Harga (X2)	0,923 $> 0,6$	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0,856 $> 0,6$	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka butir instrument tersebut dinyatakan valid.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Distribusi data model regresi yang layak harus normal atau mendekati normal. Berikut merupakan

kriteria model regresi berdistribusi normal atau tidak normal menurut (Ghozali, 2018)

- a. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih besar dari ($>$) taraf signifikansi (α) = 0,1.
- b. Model regresi tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,1

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel bebas digunakan uji multikolinearitas. Jika tidak ada korelasi antara variabel independen, model regresi dikatakan sehat. Saat variabel independen terjadi korelasi, maka nilai korelasi antar variabel sama dengan nol. Variabel menunjukkan adanya multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018)

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018), Adalah untuk mengetahui apakah varians residual satu pengamatan berbeda dengan yang lain dalam model regresi. Uji Glejser digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi berfungsi sebagai kriteria pengambilan keputusan; jika Sig. $> 0,1$ maka uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 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*).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk memastikan bagaimana dua atau lebih variabel independen berinteraksi dengan satu variabel dependen. Dalam Sugiyono (2017), analisis data penelitian memakai analisis regresi linier berganda persamaannya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi berganda

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : *e-WOM*

e : error

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t juga dikenal sebagai uji parsial, secara efektif menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen saja terhadap penjelasan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah berikut digunakan untuk menguji teori:

- a. Menetapkan tingkat signifikansi yang dalam penelitian ini adalah 10%.

- b. Menghitung t hitung, yaitu menaksir nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel.
- c. Menetapkan standar penerimaan atau penolakan. Hipotesis diterima jika signifikansinya lebih kecil dari 0,1, begitu pula sebaliknya.

3.9.4 Uji Simultan (F)

Uji F memeriksa apakah beberapa faktor independen dapat berdampak pada variabel dependen. Analisis uji ini menurut Ghazali (2018) Dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat jika F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam penentuan penggunaan uji f yaitu:

- a. Jika nilai probabilitas > nilai signifikansi (α) = 0,1 maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan H_0 diterima.
- b. jika nilai probabilitas < nilai signifikansi (α) = 0,1 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_0 ditolak.

3.9.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisiennya mendekati 1 berarti diperlukan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika (R^2) mendekati 0, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen, artinya kemampuannya dalam memberikan informasi sangat terbatas Ghazali, (2018).

Koefesien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel indenpenden. Koefesien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. “Semakin tinggi nilai koefesien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen” (Ghozali, 2018) Nilai koefesien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Anshori (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan keberadaan *celebrity endorser* yang kredibel dapat memperkuat daya tarik serta keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh Hanjaya, Budihardjo, dan Hellyani (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang kreatif dan interaktif terbukti mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, Putri dan Prasetyo (2021) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* mampu membangun kepercayaan serta membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Luxcrime yang mencakup aspek daya tahan, bahan, kemasan, keamanan, serta kinerja produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga tidak berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli produk kosmetik, namun bagi konsumen Luxcrime khususnya mahasiswa harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan akhir. Konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek lain seperti kualitas produk, kenyamanan penggunaan, keamanan bahan, efektivitas hasil, serta rekomendasi dari orang lain atau media sosial
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform *review* produk memiliki pengaruh

besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen lebih percaya terhadap ulasan dan pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan perusahaan. Informasi yang disebarkan secara daring membentuk persepsi positif terhadap produk Luxcrime dan mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4. Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Luxcrime:

Meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan inovasi formula dan kemasan yang ramah lingkungan, Mempertahankan strategi harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas premium agar tidak kehilangan segmen pasar mahasiswa, Mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan mendorong *user-generated content* agar *Electronic Word of Mouth* semakin positif dan luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *trust*, atau *customer satisfaction* untuk memperluas model penelitian, Melakukan penelitian pada populasi dan wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif, Menggunakan pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen kosmetik.

3. Bagi Variabel Kualitas Produk:

Luxcrime disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, daya tahan, serta kesesuaian dengan berbagai jenis kulit. Upaya ini penting dilakukan agar kepuasan dan kepercayaan konsumen, khususnya mahasiswa, dapat terus meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

4. Bagi Variabel Harga:

Luxcrime disarankan untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa, disertai dengan pemberian promo, diskon, atau program bundling secara berkala. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, strategi tersebut tetap penting untuk menarik minat beli, meningkatkan volume penjualan, serta menjaga loyalitas konsumen.

5. Bagi Variabel *Electronic Word of Mouth*:

Luxcrime disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif, memperkuat kerja sama dengan influencer, serta aktif merespons komentar dan keluhan di media sosial dan platform *e-commerce*. Pengelolaan *e-WOM* yang baik diharapkan dapat meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aang Syahdina, M. Fazar Rizky, Diandra Putri Sintara, Divi Fatihah Bilkis, & Zakia Sabania. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(6), 55–64.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah* .
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (3), 6181–6190. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6181–6190.
- Ananda, R., & Saputra, M. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–154
- Ayuningrum, V., Rizka Arumsari, N., & Tamara Fahira, K. (2024). The Influence of Digital Marketing, E-WOM, and Trust on Purchasing Decisions at blibli.com: A Case Study of blibli.com E-Commerce Consumers in Kudus.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hamidah, E. S., & Santoso, R. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian lipcream Implora pada Generasi Z. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(4), 1–12
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Komaling, F. S., & Taliwongso, I. (2023). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PELANGGAN PADA

SITUS ONLINE SHOPEE. *Klabat Journal of Management*, 4(1), 78.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 th edit). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th). Harlow.

Maharani, A., Andayani, S., & Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 4(2), 120–131.

Mahendri, W., & Agustianingrum, N. F. (2024). Peran Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Pengaruh e-WOM dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian Gawai Bekas iPhone. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(2), 434–451.

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 273.

Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.

Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39.

Prabaningtyas, A., & Aries Setiawan, G. T. H. , B. Z. . (2023). Efektivitas Digital Marketing, Desain Produk, dan Harga dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal Ortuseight. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 117.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.

Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.

Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.

Rohaeni, H., Rianto, M. R., Setyawati, N. W., & Wijayanti, M. (2023). The

Influence of Product Quality on the Purchase Decision of MSME Products During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* 1(5), 497–512.

Sandya, F. L., Pratama, R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 789–799.

Sari, P. R. (2022). Pengaruh harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare di marketplace. *KOMPAK: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 15(2), 210–219.

Schifman, L. G., & Kanuk, L. I. (2010). *Consumer Behavior* (10 th). Pearson.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.

Wahyuni, S., Indahsari, F., & Yulfanis Aulia Masrifa, A. (2024). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE E-COMMERCE. *International Journal of Advanced Research*, 12(06), 1019–1026.

Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40.

Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marlina Anggraini, N., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 25–28.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA MAHASISWA FEB UMSU

I. Data Responden

isi lah titik titik dibawah ini:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () laki laki () Perempuan
3. Usia : () <20 thn () 21- 22 thn () >22 thn
4. Jurusan : () Akutansi () Manajemen () Ekonomi Pembangunan () Manajemen Perpajakan

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon responden membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut responden dan berikan tanda centang (✓)
3. Jika ada kesalahan dalam memilih jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang diinginkan.
4. Mohon menjawab setiap butir pertanyaan yang ada tanpa melewatkan satupun butir pertanyaan yang ada.

Keterangan mengenai penilaian:

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 5 = Sangat Setuju | 2 = Tidak Setuju |
| 4 = Setuju | 1 = Sangat Tidak Setuju |
| 3 = Kurang Setuju | |

III. Daftar Pernyataan**Keputusan Pembelian (Y)**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Metode Pembayaran						
1.	Saya merasa lebih percaya diri membeli Luxcrime jika metode pembayarannya fleksibel (COD, transfer, <i>e-wallet</i>)					
2.	Metode pembayaran yang aman membuat saya yakin untuk membeli produk Luxcrime.					
Pilihan Tempat Penyaluran						
3.	Saya lebih suka membeli produk Luxcrime melalui platform <i>e-commerce</i> resmi					
4.	Saya membeli produk Luxcrime di tempat yang menurut saya paling nyaman (official store, marketplace, atau toko offline).					
Pilihan Produk						
5	Saya membeli luxcrime karena produknya sesuai dengan jenis kulit saya.					
6	Saya memutuskan membeli Luxcrime karena produk yang saya cari tersedia dengan lengkap					

Kuantitas					
7.	Saya membeli lebih dari satu produk Luxcrime dalam satu waktu jika ada promo				
8.	Saya membeli Luxcrime dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya				
Waktu Pembelian					
9	Saya membeli luxcrime di waktu tertentu seperti harbolnas, <i>payday</i> , atau event khusus				
10.	Saya menentukan waktu pembelian Luxme berdasarkan ketersediaan produk dan kondisi keuangan saya.				

Kualitas Produk (X_1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Kinerja						
1.	Produk Luxcrime mempunyai kualitas sesuai dengan yang dideskripsikan sehingga membuat konsumen percaya untuk membeli					
2.	Kinerja produk Luxcrime memenuhi harapan saya sebagai pengguna kosmetik					
Keandalan						
3.	Produk Luxcrime memberikan hasil yang konsisten setiap kali saya menggunakannya					
4.	Produk Luxcrime sudah memiliki lisensi oleh BPOM					
Estetika						
5.	Desain kemasan produk Luxcrime menarik.					
6.	Tampilan produk Luxcrime memberikan kesan mewah dan profesional					
Daya Tahan						
7.	Produk Luxcrime memiliki daya tahan yang baik saat digunakan.					
8.	Produk Luxcrime memiliki kadaluarsa dalam jangka waktu cukup lama					
Feature						
9.	Tampilan produk Luxcrime mudah dikenali dan memiliki identitas visual yang kuat					
10.	Produk Luxcrime memiliki fitur tambahan yang memberi nilai lebih bagi saya (misalnya kandungan skincare, waterproof, dll.)					
Kemampuan produk untuk memberikan pelayanan						
11.	Saya merasa puas dengan hasil dari penggunaan produk Luxcrime					
12.	Produk Luxcrime mudah digunakan sesuai petunjuk yang disediakan.					

Harga (X_2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1.	Harga produk Luxcrime sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
2.	Saya merasa kualitas produk Luxcrime sebanding dengan harga yang ditawarkan.					
Daya Saing Harga						
3.	Harga produk Luxcrime mampu bersaing dengan merek kosmetik lain yang sejenis.					
4.	Produk Luxcrime memiliki harga yang kompetitif dibanding produk sejenis.					
Keterjangkauan Harga						
5.	Produk Luxcrime memiliki harga yang relatif murah					
6.	Harga produk Luxcrime masih terjangkau bagi mahasiswa					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk						
7.	Produk luxcrime memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan					
8.	Saya menilai manfaat yang diberikan produk Luxcrime layak dengan harga yang harus saya bayar					

Electronic word of mouth (X_3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Intesitas						
1.	Saya mempertimbangkan <i>review</i> pengguna lain sebelum memutuskan membeli Luxcrime.					
2.	Saya mengakses informasi mengenai Luxcrime melalui jejaring sosial					
Valensi Pendapat						
3.	Ulasan positif dari pengguna lain membuat saya semakin percaya pada kualitas produk Luxcrime					
4.	Saya tidak ingin membeli produk Luxcrime karena banyaknya komentar negative di jejaring sosial					
Konten						
4.	Saya lebih memilih membeli Luxcrime jika informasi dalam konten mudah dipahami yang relevan dengan kebutuhan saya.					
5.	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk Luxcrime di jejaring sosial					

LAMPIRAN II Tabulasi Data

Kualitas Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

1	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5
3	4	2	3	5	3	4	4	5	4	3	2
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4
4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3
5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	3	3	3	2	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5

Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	2	3	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	2	5
3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	2	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	3	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	2	1	3	3
3	3	2	2	3	2	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	5	3	2	2	3	3
4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	5	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	5	4	4	4
5	5	5	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	3	5	5	4	5
4	4	5	4	5	3	4	5
3	4	4	5	3	2	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	2	3	2	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	2	2	3	4	5
5	5	4	4	4	4	3	5
5	5	5	3	2	3	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	3	5

Electronic Word of Mouth (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	5	5
3	2	3	3	2	2
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
1	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4
5	3	3	5	2	2
4	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	3	5
5	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	5
5	3	3	5	4	5
5	5	3	5	5	5
5	5	3	5	5	5

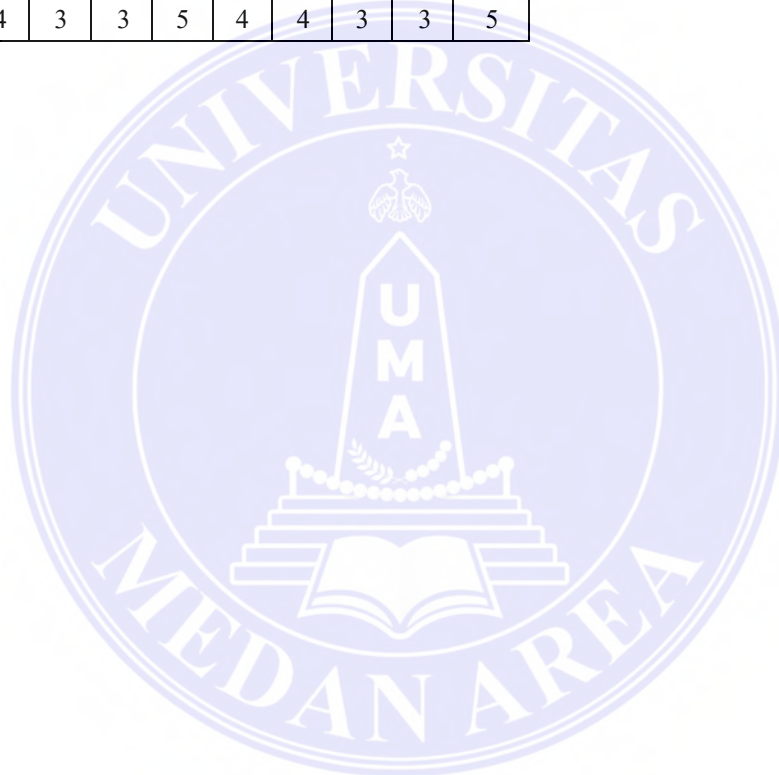
Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
4	3	5	4	4	3	3	5	3	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	1	5	1	5
5	3	4	5	3	4	4	4	4	3
4	3	5	5	3	3	4	2	2	4
3	3	5	5	5	5	2	4	3	4

5	5	5	5	3	3	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
1	3	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	5	1	5
5	5	5	5	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	5	3	4
1	3	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	2	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	3	4	5	4	5	4	3	4
4	5	5	4	4	5	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	2	1	1	3	1	1	1	1
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

5	4	3	3	3	2	3	3	5	3
3	4	5	5	5	5	5	5	2	5
4	3	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	3	4	5	2	4	2	3	2	4
5	5	3	4	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	4	4	3	4	2	4
5	4	3	3	5	3	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	3	4	3	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	2	2	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	3	3	2	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	2	3	4	3	2	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	4	5	3	5
3	3	5	3	3	3	2	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	3	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5

5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	3	2	4	2	2	3	4
5	4	3	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	2	2
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	5	4	4	3	3	5



Lampiran III Hasil Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	47.1667	28.695	.583	.915
X1.2	47.0667	29.099	.784	.904
X1.3	46.7333	31.237	.475	.917
X1.4	47.1667	28.489	.869	.900
X1.5	46.9667	30.033	.669	.909
X1.6	47.1667	28.626	.669	.909
X1.7	47.2333	28.323	.804	.903
X1.8	46.9333	29.444	.686	.908
X1.9	47.0000	31.241	.553	.914
X1.10	47.0667	30.616	.500	.916
X1.11	47.1333	28.878	.784	.904
X1.12	47.0333	30.102	.615	.911

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.6000	19.076	.741	.912
X2.2	29.7333	19.168	.849	.905
X2.3	29.5333	20.533	.639	.920
X2.4	29.7333	19.099	.694	.917
X2.5	29.7000	18.286	.762	.911
X2.6	29.6667	19.333	.675	.918
X2.7	29.8333	18.489	.851	.903
X2.8	29.5000	19.914	.744	.913

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.8000	6.441	.712	.820
X3.2	21.9667	6.309	.713	.819
X3.3	21.9000	6.162	.675	.827
X3.4	21.8000	6.441	.712	.820
X3.5	22.1667	6.489	.622	.837
X3.6	21.8667	7.223	.445	.866

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	37.9333	33.375	.632	.875
Y2	37.9000	33.817	.612	.876
Y3	37.9000	35.266	.593	.878
Y4	37.9000	33.059	.803	.864
Y5	38.1667	31.661	.811	.861
Y6	38.0000	33.655	.648	.874
Y7	38.1667	33.523	.654	.873
Y8	38.0667	35.720	.517	.882
Y9	38.2000	35.062	.465	.888
Y10	37.8667	35.775	.498	.884

Jenis_Kelamin

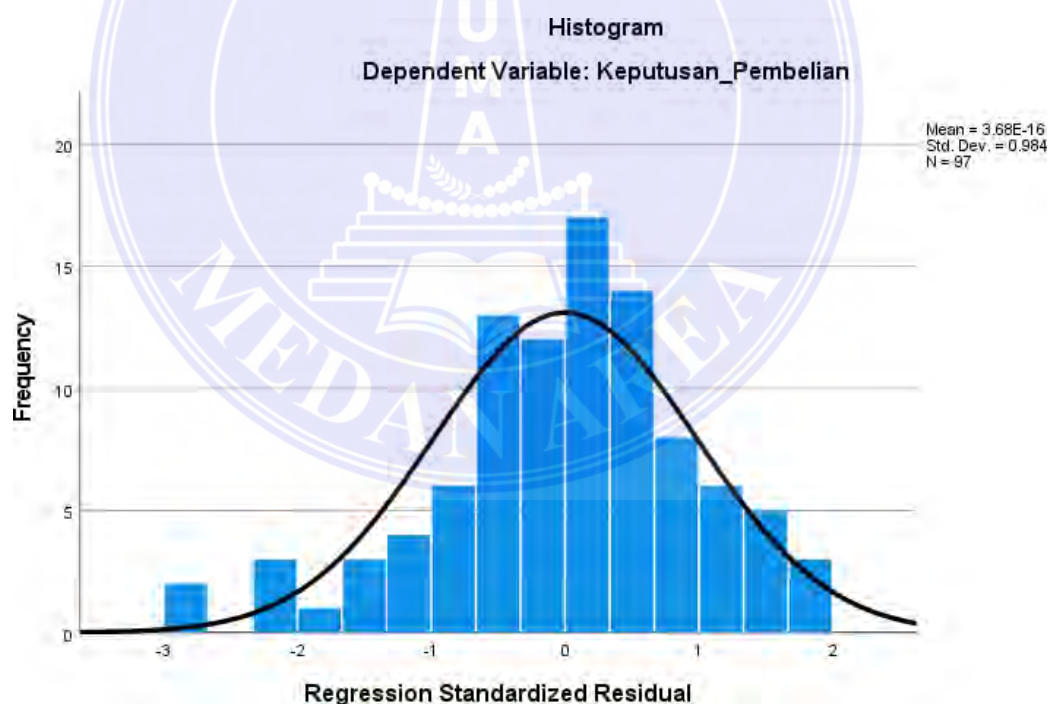
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	84	85.7	85.7	85.7
	Laki-laki	13	14.3	14.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Usia

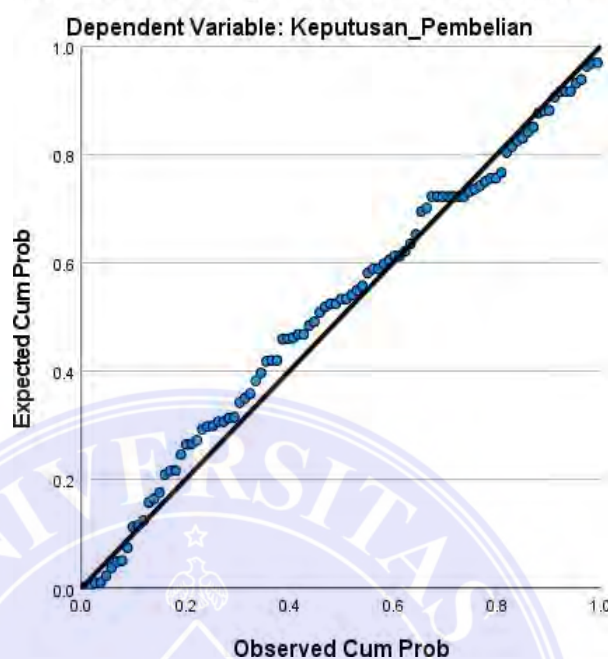
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	15	15.3	15.3	15.3
	20-21	79	80.6	80.6	95.9
	>22	3	4.1	4.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Program_Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akutansi	26	26.5	26.5	26.5
	Manajemen	58	59.2	59.2	85.7
	Ekonomi Pembangunan	11	11.2	11.2	96.9
	Manajemen Perpajakan	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

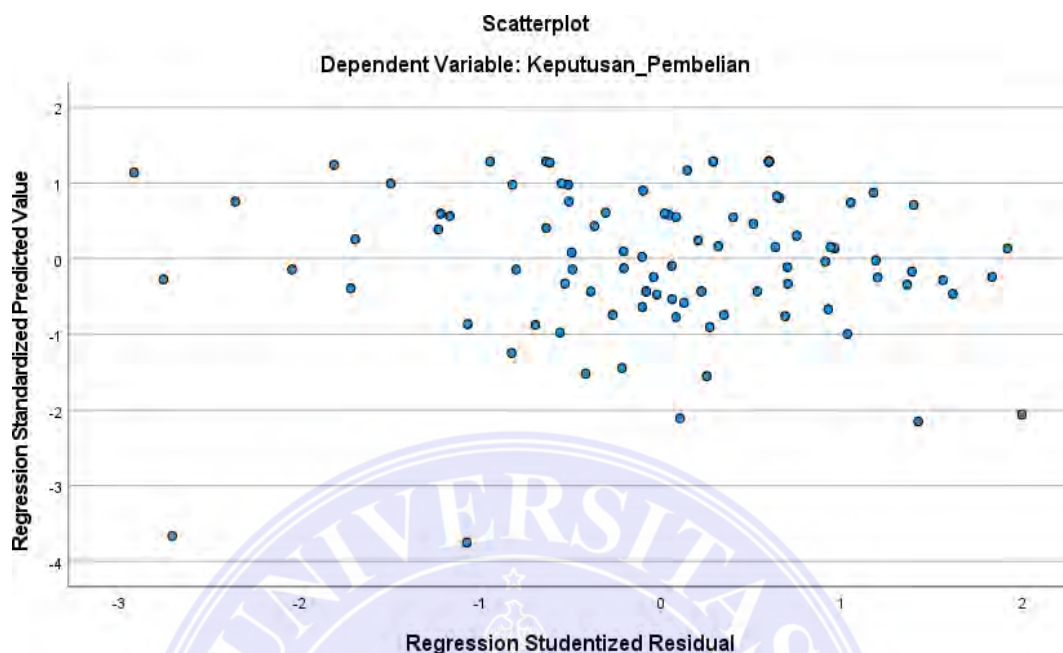
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23589669
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.045
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.179
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.162
	99% Confidence Interval Lower Bound	.152
	Upper Bound	.171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.562	2.606		3.286	.001
Kualitas_Produk	.472	.080	.625	5.906	.000
Harga	.066	.107	.061	.612	.542
Electronic_Word_of_Mouth	.288	.134	.185	2.146	.034

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1987.384	3	662.461	61.880	.001 ^b
Residual	995.626	93	10.706		
Total	2983.010	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic_Word_of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.655	3.272

a. Predictors: (Constant), Electronic_Word_of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

Lampiran IV Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7380188, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 5 November 2025

Nomor : 3592/FEB/01.1/XI/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara**
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 **Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Shalsa Billa Putri
NPM : 228320117
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 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,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen



Alfira SE, M.Si





UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PIKAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Tinggi No. 146/SK/2014/PAT/PT/PT/2014

Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 8623494 - 46234767 Fax. (061) 8623474 - 8631860

Website: www.umsu.ac.id Email: umsu@umsu.ac.id @umsuumsu

Nomor: 6363/113-A1/UMSU/V/2023

Lamp: 1

Hat: Seleksi Riset

05 Jumadi Akhir: 1447 H

25 November 2025 M

Kepada Yth.

Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

d.

Tempat.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat, Terima kasih dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Menindaklanjuti surat dari Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor:3691/FEB/GE/1/XI/2025 tanggal 13 November 2025 Perihal Surat Pengantar Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan Surat Seleksi Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama	Shalsa Bills Putri
NPM	228320117
Program Studi	Manajemen
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxtime Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a.n. Rektor

(Signature)

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum

NIP. 196701131987031002