

SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL PREDIKTOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA GENERASI Z
DI KOTA SAMARINDA**



Oleh:

SYARIFAH LULU ZANNATI
NPM.21.61201.036

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **07 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPMM/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1.	Ketua
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, SE, MM	2.	Anggota
3.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : SYARIFAH LULU ZANNATI
NPM : 21.61201.036
Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Prediktor Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Generasi Z di Kota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **79,73 / B+**

Catatan :

1. **LULUS / TIDAK LULUS**
2. **REVISI / TIDAK REVISI**

Mengetahui

Pembimbing I

Eri Setiawati, SE, ME.

Pembimbing II

Dr. Anggi Oktawiranti, SE, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH VARIABEL PREDIKTOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
PADA GENERASI Z DI KOTA SAMARINDA

Nama : Syarifah Lulu Zannati

NPM : 21.61201.036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Erni Setiawati, SE., ME.

NIDN. 1110057601


Dosen Pembimbing II



Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

NIDN. 110118204

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Asti Yulidar Abbas, SE., MM.

NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal: 07 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

Hari : Kamis

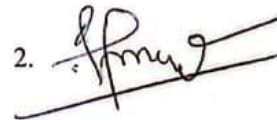
Tanggal : 07 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1. 

2. Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

2. 

3. Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM

3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :


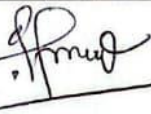

Nama : Syarifah Lulu Zannati

NPM : 21.61201.036

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul:

PENGARUH VARIABEL PREDIKTOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA GENERASI Z DI KOTA SAMARINDA

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No.	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1. Rumusan masalah, sampling 2. Sampling	
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	-	
3.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn.,MM	1. Sistematika penulisan hanya sampai Bab III 2. Representasi persamaan linear berganda 2,3,4,5 diperbaiki	

RIWAYAT HIDUP



SYARIFAH LULU ZANNATI, lahir di Samarinda pada tanggal 18 September 2003. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Said Idrus (alm) dan Ibu Dwi Mariati Rahayu. Pendidikan wajib 12 tahun dimulai pada tahun 2009 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 001 Sungai Kunjang dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Normal Islam Samarinda dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 9 Samarinda dan berhasil diselesaikan pada tahun 2021. Pendidikan Starta Satu (S1) dimulai pada tahun 2021 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas ekonomi dengan Program Studi Manajemen. Pada tahun 2024 telah mengukti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Loa Raya Kecamatan Tenggarong Seberang selama satu bulan terhitung sejak 1 Agustus 2024. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Variabel Prediktor Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Samarinda.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Variabel Prediktor Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Samarinda”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Said Idrus (alm) dan Dwi Mariati Rahayu, atas doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku rector Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E., selaku Wakil Dekan dan Dosen Pembimbing I, atas arahan, masukan, serta bimbingan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Anggi Oktawiranti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas dukungan, arahan, serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan membantu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Silmi Rini Ghasani, Nadya Ramadhani, dan Syarifah Adiba Rianti, teman-teman serumah yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta keceriaan di setiap proses yang penulis jalani.
8. Kedua sahabat saya Naura Afiva dan Bunga Nabila Audita yang membantu, memberi semangat dan selalu memotivasi penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, baik sebagai referensi penelitian maupun untuk pengembangan ilmu dan praktik di bidang terkait.

Samarinda, 2 Agustus 2025

Syarifah Lulu Zannati

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGUJI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II DASAR TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teori.....	15
2.2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.3 Bauran Pemasaran	16
2.2.4 Produk	17
2.2.5 Variasi Produk.....	18
2.2.6 Persepsi Harga.....	19
2.2.7 Merek	19
2.2.8 Citra Merek	20
2.2.9 Dukungan Selebriti.....	21
2.2.10 Keputusan Pembelian.....	22

2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Model Konseptual	28
2.6 Hipotesis.....	28
BAB III_METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.1 Variabel Penelitian	32
3.2.2 Operasional Variabel.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Jenis dan Sumber data.....	35
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis	36
3.5.1 Uji Instrumen	37
3.5.1.1 Uji Validitas	37
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	37
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	38
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.2.4 Uji Linearitas	38
3.5.3 Analisis Linear Berganda.....	39
3.5.4 Koefisien Korelasi (R)	39
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.6 Uji Hipotesis	40
3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	40
3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	42
4.1 Profil Produk Somethinc	42

4.2 Kesesuaian Somethinc dengan Variabel Penelitian	43
4.3 Relevansi Penelitian di Kota Samarinda	44
4.4 Gambaran Umum Responden	44
4.4.1 Jenis Kelamin	45
4.4.2 Usia	46
4.4.3 Pendidikan Terakhir	47
4.4.4 Frekuensi Pembelian Produk Somethinc	47
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
5.1.1 Variasi Produk (X_1)	49
5.1.2 Persepsi Harga (X_2)	51
5.1.3 Citra Merek (X_3)	52
5.1.4 Dukungan Selebriti (X_4)	54
5.1.5 Keputusan Pembelian (Y)	56
5.2 Analisis Statistik	59
5.2.1 Uji Instrumen Penelitian	59
5.2.1.1 Uji Validitas	59
5.2.1.2 Uji Reliabilitas	60
5.2.2 Uji Asumsi Klasik	62
5.2.2.1 Uji Normalitas	63
5.2.2.2 Uji Multikolinearitas	64
5.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
5.2.2.4 Uji Linearitas	65
5.2.3 Analisis Linear Berganda.....	66
5.2.4 Koefisien Kolerasi (R)	69
5.2.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	69
5.2.6 Uji F dan Uji t	70
5.2.6.1 Uji F	70
5.2.6.2 Uji T	71
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	74
5.3.1 Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian	75

5.3.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	76
5.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	77
5.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	78
5.3.5 Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 5.1 Deskripsi Penelitian Responden Variasi Produk (X_1).....	49
Tabel 5.2 Deskripsi Penelitian Responden Persepsi Harga (X_2).....	51
Tabel 5.3 Deskripsi Penelitian Responden Citra Merek (X_3)	53
Tabel 5.4 Deskripsi Penelitian Responden Dukungan Selebriti (X_4)	54
Tabel 5.5 Deskripsi Penelitian Responden Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 5.6 Uji Validitas	60
Tabel 5.7 Uji Reliabilitas	61
Tabel 5.8 Uji Reliabilitas Per Indikator	61
Tabel 5.9 Uji Normalitas.....	63
Tabel 5.10 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 5.11 Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 5.12 Uji Linearitas.....	66
Tabel 5.13 Analisis Linear Berganda.....	67
Tabel 5.14 Koefisien Kolerasi (R)	69
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 5.16 Uji F	71
Tabel 5.17 Uji T	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi Generasi Z di Kalimantan Timur.....	4
Gambar 1.2 Merek <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 2.2 Model Konseptual	28
Gambar 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Usia Responden.....	46
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	47
Gambar 4.4 Frekuensi Pembelian Produk <i>Something</i>	48

ABSTRAK

Syarifah Lulu Zannati, (2025). Pengaruh Variabel Prediktor Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Generasi Z di Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Erni Setiawati, SE.,ME dan dosen pembimbing II Dr. Anggi Oktawiranti, SE.,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel prediktor yang terdiri dari Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 144 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,028. Sementara itu, Persepsi Harga dan Dukungan Selebriti tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,200 dan 0,680. Model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan 35,7% variasi keputusan pembelian.

Kata kunci: variasi produk, persepsi harga, citra merek, dukungan selebriti

ABSTRACT

Syarifah Lulu Zannati, (2025). The Influence of Predictor Variables on Purchase Decisions for Somethinc Products Among Generation Z in Samarinda City. Supervisor I Erni Setiawati, SE., ME, and supervisor II Dr. Anggi Oktawiranti, SE., MM.

This study aims to analyze the influence of predictor variables consisting of Product Variation, Price Perception, Brand Image, and Celebrity Endorsement on Purchase Decisions for Somethinc products among Generation Z in Samarinda City. The research method used a quantitative approach, with data collection in the form of questionnaires distributed to 144 respondents who met the research criteria. Data analysis used multiple linear regression tests to determine the simultaneous and partial effects of each independent variable on the dependent variable.

The results showed that Product Variety and Brand Image had a significant influence on Purchase Decisions, with significance values of 0.000 and 0.028, respectively. Meanwhile, Price Perception and Celebrity Endorsement did not have a significant effect, with significance values of 0.200 and 0.680, respectively. The obtained regression model was able to explain 35.7% of the variation in purchasing decisions.

Keywords: *product variation, price perception, brand image, celebrity endorsement, Purchase Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat tercatat dalam kurun waktu terakhir pada industri kecantikan *skincare* di Indonesia. Riset yang dilakukan oleh Liputan6 menyatakan bahwa, pendapatan industri kecantikan di Indonesia mencapai 8,09 miliar dollar pada tahun 2023, kemudian meningkat sebesar 9,17 miliar dollar AS pada tahun 2024. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan, kemudahan akses melalui platform digital, serta pengaruh dari media sosial. Di Indonesia, khususnya industri kecantikan semakin berkembang dengan banyaknya merek lokal yang bermunculan, menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat diantara merek-merek tersebut, sehingga perusahaan perlu mengenali elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama generasi muda. (<https://www.liputan6.com/>)

Generasi yang lahir dalam kurun waktu 1997 sampai dengan 2012 dikenal sebagai generasi Z, yaitu sebuah kelompok usia yang mengalami perkembangan di era digital. Generasi yang kerap diidentifikasi sebagai “*digital native*” menunjukkan tingkat konektivitas yang tinggi dengan teknologi digital, memiliki aksesibilitas yang luas terhadap informasi, serta cenderung menunjukkan sikap yang lebih kritis dalam proses pemilihan produk. Generasi ini terbiasa dengan teknologi canggih dan mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama. Berdasarkan karakteristik yang telah dipaparkan, generasi Z merepresentasikan

target pasar yang menarik bagi industri kecantikan. Pertimbangan kelompok konsumen ini dalam memilih produk tidak terbatas pada kualitas, melainkan juga melibatkan evaluasi terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek.

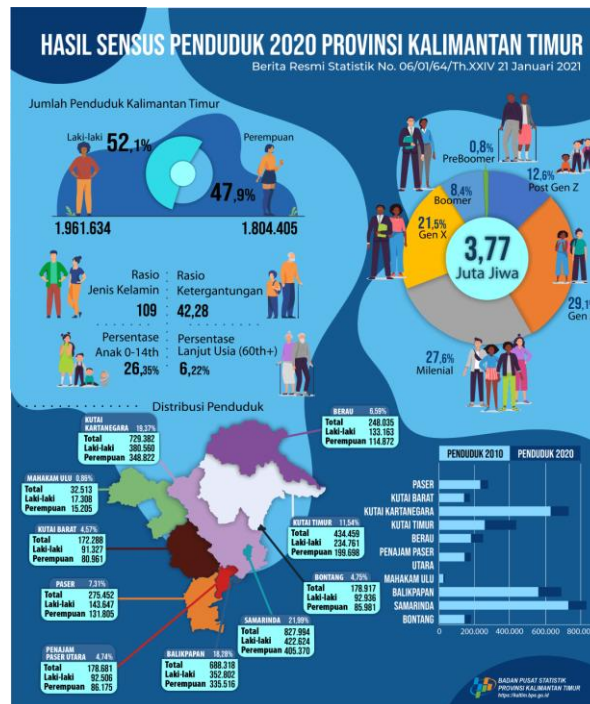
Dalam konteks keputusan pembelian, khususnya di Kota Samarinda, preferensi generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut merek, seperti keinginan dan inklusivitas, serta peran besar media sosial dalam mencari informasi dan rekomendasi produk. Mereka menghargai autentisitas dan personalisasi, serta cenderung menghindari merek yang dianggap tidak jujur. Namun, generasi Z ini juga menghadapi tantangan seperti ketidakstabilan emosi dan persaingan ketat di pasar kerja. Pemahaman mendalam akan karakteristik dan preferensi unik generasi Z ini sangat penting bagi merek seperti Somethinc untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam menjangkau serta memengaruhi terhadap keputusan pembelian mereka.

Variabel prediktor dalam penelitian ini mencakup komponen yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc oleh generasi Z. Preferensi generasi Z dalam industri kecantikan memiliki hubungan yang erat, dimana merek lokal yang mampu mengadopsi inovasi berpotensi memenangkan hati konsumen yang semakin cerdas dan produktif. Generasi Z sebagai konsumen yang cerdas dan produktif, cenderung memilih merek yang mengadopsi inovasi dan menawarkan personalisasi produk dengan fokus pada kebutuhan kulit individu sebagai pusat pengembangan, sehingga produk kecantikan kini tidak hanya memperhatikan estetika, tetapi juga mempertimbangkan keamanan dan efektivitas, dengan pendekatan berbasis sains. Memahami variabel prediktor yang

relevan dengan preferensi generasi Z di Kota Samarinda akan membantu keputusan pembelian mereka terhadap produk Somethinc.

Pada penelitian ini, variabel prediktor yang dianalisis meliputi Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Dukungan Selebriti. Variasi produk merepresentasikan beragam opsi yang ditawarkan oleh suatu merek, yang berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen mengevaluasi harga suatu produk relatif terhadap nilai yang mereka peroleh. Citra merek merefleksikan persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan dukungan selebriti terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap iklan dan *endorsement* di *platform* media sosial.

Ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, serta Dukungan Selebriti. Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi signifikan dalam memikat perhatian generasi Z. Variasi produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan daya tarik yang kuat, sementara persepsi harga yang sejalan dengan kualitas produk dan kemampuan finansial mereka menjadi pertimbangan penting. Citra merek yang positif dan terpercaya berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen, sedangkan dukungan selebriti yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan daya tarik produk secara signifikan.



Gambar 1.1 Populasi Generasi Z di Kalimantan Timur

Sumber: HEADLINEKALTIM.COM

Kota Samarinda menunjukkan representasi populasi generasi Z yang substansial dalam konteks penelitian ini. Data sensus penduduk Kalimantan Timur tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kalimantan Timur tahun menunjukkan bahwa 29,1% populasi tergolong generasi Z dan 12,6% merupakan kelompok post-generasi Z, yang memiliki karakteristik spesifik. Generasi Z di Samarinda juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap tren kecantikan dan perawatan diri. Mereka aktif mencari informasi tentang produk kecantikan melalui media sosial dan *platform* lainnya. Preferensi mereka terhadap produk kecantikan juga dipengaruhi oleh faktor lokal, seperti iklim dan budaya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana variabel prediktor memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

Somethinc adalah merek yang berhasil menarik perhatian generasi Z di Indonesia, dikenal dengan produk *skincare* yang inovatif dan berkualitas tinggi serta strategi pemasaran yang efektif melalui platform digital. Somethinc, yang didirikan oleh Irene Ursula pada Mei 2019, menyediakan spectrum produk perawatan kulit dan tata rias yang meliputi serum, *eye cream*, toner, *moisturizer*, *facial wash*, *cushion*, *eyeliner*, serta produk lainnya. Terlepas dari tren popularitas yang meningkat, pengetahuan yang menyangkut faktor-faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di antara generasi Z di Kota Samarinda masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut, yang menggarisbawahi pentingnya penelitian ini. Dengan fokus pada transparansi, edukasi, dan keterlibatan konsumen. Somethinc menunjukkan potensi besar untuk bersaing di industri kecantikan yang semakin kompetitif.



Gambar 1.2 Merek Skincare Terlaris di E-commerce

Sumber: *Compas.co.id*

Riset dari *Compas.co.id* menunjukkan bahwa dalam kuartal II bulan April-Juni 2022, Somethinc meraih penjualan mencapai Rp 53,2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Keberhasilan Somethinc dalam meraih angka penjualan yang mengesankan ini mencerminkan kepercayaan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk-produk yang ditawarkannya. Dengan fokus

pada kualitas dan inovasi, Somethinc berhasil menghadirkan solusi perawatan kulit yang relevan dan efektif untuk permasalahan kulit yang umum dihadapi oleh perempuan Indonesia.

Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menunjukkan bagaimana variabel prediktor mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif dan melakukan analisis statistik tentang hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data empiris tentang bagaimana generasi Z di Kota Samarinda untuk membeli produk Somethinc dengan menggunakan analisis kuisioner dan regresi.

Dilatarbelakangi oleh hal tersebut, penulis memutuskan judul penelitian **“Pengaruh Variabel Prediktor terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Samarinda”**. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengikuti latar belakang yang telah dipaparkan, identifikasi masalah penelitian ini menghasilkan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah variabel Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Dukungan Selebriti secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda?

3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda?
5. Apakah Dukungan Selebriti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Tujuan penelitiannya untuk tetap fokus dengan mempertimbangkan latar belakang dan merumuskan masalah di atas. Oleh karena itu, masalahnya hanya pada Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z yang tinggal di Kota Samarinda yang pernah membeli produk Somethinc.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Merujuk pada batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan variabel Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di kota Samarinda.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial Variasi Produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di kota Samarinda.

3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di kota Samarinda.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di kota Samarinda.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial Dukungan Selebriti terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di kota Samarinda.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yang dapat diidentifikasi sebagai:

1. Bagi Universitas: sebagai sumber referensi bagi penelitian dan pengembangan teori dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Penulis: sebagai pengetahuan teoritis dan praktis tentang bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka penulisan penelitian ini tersusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Menjelaskan studi-studi sebelumnya, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menggambarkan metode penelitian, penjelasan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Menyajikan profil produk, kesesuaian dengan variabel penelitian dan relevansi penelitian, serta gambaran umum responden.

BAB V : ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil analisis data penelitian kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang mengaitkan temuan tersebut dengan teori serta penelitian terdahulu.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian. Adapula saran sebagai rekomendasi bagi pihak terkait serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memerlukan dukungan dari temuan-temuan studi sebelumnya yang memiliki relevansi sehubungan dengan topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Natasya Baby Suchita, Zulkarnain, Edyanus Herman Halim. (2024)
1.	Judul Penelitian	Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Brand Skincare Somethinc Di Kota Pekanbaru
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk serum <i>skincare</i> Somethinc memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Citra merek serum <i>skincare</i> Somethinc memberikan pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Variasi produk serum <i>skincare</i> Somethinc berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Minat beli terhadap serum <i>skincare</i> Somethinc secara signifikan berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan: Kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel keputusan pembelian. 2. Proses sampling: Metode <i>purposive sampling</i> digunakan dalam kedua penelitian untuk mengumpulkan responden yang relevan. 3. Sampel Konsumen: Keduanya menargetkan konsumen yang telah menggunakan produk Somethinc.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus Penelitian: Penulis lebih fokus pada produk Somethinc secara umum, sedangkan peneliti terdahulu lebih spesifik yaitu serum. 2. Metode Penelitian: Penulis menggunakan metode dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian survei. 3. Lokasi Penelitian: Penulis mengambil Kota Samarinda

		<p>sebagai lokasi penelitian sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Pekanbaru.</p> <p>4. Jumlah Sampel: Penulis menggunakan sampel sebanyak 144 responden, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan sampel sebanyak 62 responden.</p>
2.	Penulis	Nadhira Meidiastri, Endang M. Sasmita, Bida Sari. (2025)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skin Care Somethinc</i> Pada <i>Platform E-commerce</i> Shopee Di <i>Official Store Somethinc</i>
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Somethinc di <i>Official Store Somethinc</i> pada <i>platform e-commerce</i> Shopee. 2. Persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Somethinc di <i>Official Store Somethinc</i> pada <i>platform e-commerce</i> Shopee. 3. Ulasan produk tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Somethinc di <i>Official Store Somethinc</i> pada <i>platform e-commerce</i> Shopee.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan Sampel Penelitian: Kedua penelitian menggunakan teori Hair et al untuk ukuran sampel. 2. Metode Penelitian: Untuk menguji pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian, kedua penelitian ini memilih metode kuantitatif.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisis: Peneliti menggunakan SPSS untuk data, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan SmartPLS 4.0 untuk analisis model struktural. 2. Kriteria Responden: Penulis berfokus pada generasi Z yang menggunakan produk Somethinc di Kota Samarinda, sedangkan peneliti terdahulu lebih umum dengan kriteria responden yang telah membeli produk Somethinc di Shopee. 3. Populasi: Generasi Z yang pernah membeli produk Somethinc adalah populasi yang dipilih oleh penulis, sedangkan peneliti terdahulu merujuk pada konsumen dengan jenis kelamin perempuan yang pernah membeli produk <i>skincare</i> Somethinc di <i>Official Store Somethinc</i> di <i>Platform e-commerce</i> Shopee.

3.	Penulis	Annisa Rahmadila Damayanti, Sari Listyorini, Ngatno, Sendhang Nurseto. (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Konsumen <i>Somethinc</i> Di Kota Semarang
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut penelitian, <i>celebrity endorser</i> Somethinc termasuk dalam kategori yang sangat baik karena berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand awareness</i> memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> Somethinc tergolong baik. Semakin tinggi <i>brand awareness</i> merek Somethinc yang disampaikan oleh posisi dalam pemikiran konsumen, sehingga keputusan untuk membeli produk Somethinc juga akan semakin tinggi. 3. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel <i>brand awareness</i> menunjukkan dampak terbesar terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dibandingkan dengan <i>celebrity endorsser</i>.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan Penelitian: kedua penelitian ini berupaya meneliti faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen <i>skincare</i> Somethinc. 2. Sumber Data: pengumpulan data primer secara langsung dari responden melalui kuesioner menjadi metode yang digunakan oleh kedua penelitian ini. 3. Fokus Penelitian: Kedua penelitian fokus pada merek Somethinc sebagai produk perawatan kulit yang diteliti.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus Variabel: Penulis fokus pada Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti. Peneliti terdahulu fokus pada <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i>. 2. Pengambilan Sampel: Penulis menggunakan <i>Purposive Sampling</i>, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan <i>Proportionate Stratified Sampling</i>. 3. Konteks Pemasaran: Penulis fokus pemasaran pada generasi Z, sedangkan peneliti terdahulu lebih spesifik pada strategi pemasaran yang melibatkan <i>Celebrity endorser</i> dan dampaknya di media sosial.

		4. Jumlah Sampel: Jumlah sampel yang digunakan penulis adalah 144 responden, sedangkan peneliti terdahulu berjumlah 100 responden.
4.	Penulis	Anneke Dwi Saputri, Estika P Sani. (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Variasi Produk (X1) berdampak pada Keputusan Pembelian (Y). Strategi Promosi Melalui Instagram (X2) berdampak pada Keputusan Pembelian (Y). Variasi Produk (X1) dan Strategi Promosi Melalui Media Instagram (X2) berdampak pada Keputusan Pembelian (Y).
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> Metode Penelitian: Kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel keputusan pembelian. Objek Penelitian: Kedua penelitian menggunakan objek produk skincare dan kosmetik Somethinc. Industri: Kedua penelitian berada dalam industri yang sama, yaitu industri kecantikan dan perawatan kulit yang berkembang pesat di Indonesia.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> Fokus Variabel: Penulis fokus pada Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Pendukung Selebriti. Peneliti terdahulu fokus pada Variasi Produk dan Strategi Promosi melalui Instagram. Lokasi Penelitian: Penulis melakukan penelitian di Kota Samarinda, sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kota Semarang. Metode Penelitian: Penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan penelitian survei. Jumlah Sampel: Jumlah sampel yang digunakan penulis adalah 144 responden, sedangkan peneliti terdahulu 90 responden.
5.	Penulis	Novayanti Faudji, Siti Resmi, Alivia Meyrizka Utami. (2024)
	Judul Penelitian	Pengaruh Pendukung Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendukung selebriti tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Somethinc. 2. Citra merek berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. 3. Kepercayaan merek secara positif dan signifikan berdampak pada keputusan pembelian produk Somethinc.
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Penelitian: Kedua penelitian ini memakai metode kuantitatif untuk mengukur seberapa signifikan variabel-variabel memengaruhi keputusan pembelian. 2. Pengambilan Sampel: Kedua studi ini mengandalkan teknik <i>purposive sampling</i> dalam memilih responden yang relevan dalam penelitian. 3. Penentuan Sampel Penelitian: Kedua penelitian menggunakan teori Hair et al untuk ukuran sampel. 4. Alat Analisis Data: Keduanya menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengolah data yang dikumpulkan.
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus Media: Peneliti terdahulu meneliti pengaruh strategi promosi melalui Instagram, sedangkan penulis tidak menekankan pada media sosial secara khusus. 2. Jangka Waktu Penelitian: Penulis melakukan penelitian pada tahun 2025, sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian pada tahun 2024. 3. Jumlah Sampel: Jumlah sampel penulis adalah 144 responden, sedangkan peneliti terdahulu 90 responden.

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Dalam penelitian ini, keterbaruan yang diusung terletak pada fokus analisis yang lebih spesifik terhadap pengaruh variabel-variabel prediktor yaitu, Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap keputusan Pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z di Kota Samarinda. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung membahas aspek yang lebih umum atau spesifik terhadap jenis produk tertentu, penelitian ini menyoroti karakteristik unik generasi Z yang tumbuh dalam era digital, yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai merek. Selain itu, dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan kuisioner yang lebih terstruktur, diharapkan

bahwa penelitian ini akan menghasilkan data yang lebih akurat dan relevan mengenai tren lokal serta industri kecantikan saat ini. Dengan itu, diharapkan penelitian ini dapat kontribusi secara signifikan terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen pada generasi Z serta implikasi strategis bagi strategi pemasaran Somethinc.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Secara konseptual, perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan barang atau jasa oleh konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Firmansyah, 2018:3). Menurut Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, yang dikutip dalam (Andrian, 2022:1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses alokasi sumber daya yang tersedia, seperti finansial, temporal, dan fisik, oleh konsumen dalam rangka mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Sofuwan & Nurrahmi, 2015 yang dikutip dalam (Zusrony, 2021:25) perilaku konsumen adalah bidang kajian yang menitikberatkan pada unit transaksi dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, pemakaian, dan eliminasi barang, jasa, pengalaman, atau gagasan.

Berdasarkan pandangan dari para ahli, perilaku konsumen adalah kajian yang komprehensif tentang bagaimana individu mengambil keputusan terkait dengan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, seperti temporal, moneter, dan fisik. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika memutuskan untuk membelanjakan sumber daya mereka.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi upaya pemasaran dalam rangka mencapai target perusahaan (Indrasari, 2019: 8). Menurut Kotler (2002:18) yang dikutip dari (Ritonga, 2015:13) manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup formulasi dan implementasi gagasan, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, dan produk dengan orientasi pada penciptaan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individual maupun organisasional.

Sejalan dengan pandangan para ahli, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian proses sistematis yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk tercapainya target perusahaan secara efektif dan efisien melalui pengelolaan gagasan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa dalam rangka mengembangkan pertukaran yang sesuai dengan kebutuhan individual dan organisasional. Selain itu, dalam manajemen pemasaran, analisis pasar dan lingkungan pemasaran guna melakukan identifikasi peluang dan ancaman, serta merumuskan strategi yang efektif dalam mewujudkan tujuan organisasi yang berkelanjutan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Secara konseptual, bauran pemasaran yang juga disebut *Marketing Mix* merujuk pada sekumpulan variabel yang dapat dikelola oleh pemasar untuk memengaruhi permintaan konsumen atas produk dan layanan. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Ritonga, 2015:94) mengemukakan bahwa bauran pemasaran

atau *Marketing Mix*, mencakup berbagai variabel terkontrol (*controllable*) yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen dari segmen pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikelompokkan dalam 4 variabel yang biasanya dikenal dengan sebutan 4P, yaitu (Buchari Alma, 2000: 234) dalam (Ritonga, 2015:98):

- a. Produk (*Product*) adalah barang yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*) merepresentasikan nilai suatu produk dari perspektif finansial. Di sisi lain, harga yang dibayar oleh konsumen dapat menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
- c. Distribusi (*Place of distribution*) merupakan kumpulan perusahaan dan individu yang menguasai otoritas atau peran dalam proses transfer kepemilikan barang atau jasa selama perpindahannya dari produsen hingga konsumen akhir.
- d. Promosi (*Promotion*) merujuk pada serangkaian aktivitas yang diimplementasikan perusahaan dengan tujuan menyampaikan atribut kualitas produk, menarik perhatian pelanggan, serta memotivasi konsumen untuk membeli.

2.2.4 Produk

Menurut (Firmansyah, 2019:2) produk merupakan barang yang memiliki potensi untuk dipasarkan di pasar guna diamati, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi dengan tujuan mengakomodasi minat atau kebutuhan. Untuk menarik

minat konsumen. Produk idealnya dilengkapi dengan atribut-atribut seperti kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, layanan purna jual, jaminan, dan cita rasa yang menonjolkannya sebagai penawaran yang unik dibandingkan produk sejenis (Indrasari, 2019:26)

Menurut Kotler (2002:451) dalam (Firmansyah, 2019:5) produk terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Berdasarkan bentuknya: barang dan jasa.
2. Berdasarkan tujuan konsumsi: barang konsumsi dan barang industri.
3. Berdasarkan tingkat ketahanannya: barang dengan masa pakai singkat dan barang dengan masa pakai panjang.

2.2.5 Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019:31) dalam (Lesmana & Andy, 2022) variasi produk merupakan pengembangan suatu produk untuk menawarkan berbagai pilihan. Secara umum, konsumen cenderung tertarik pada sebuah produk karena banyaknya variasi yang disediakan oleh penjual. Produk memiliki keragaman karena banyaknya variasi yang dimilikinya. Konsumen biasanya memilih dan menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, karena berbagai efek yang ingin dihasilkan, masyarakat yang menggunakan produk ini bervariasi dan berbeda-beda.

Menurut Benson yang dikutip dari (Indrasari, 2019:32) menyatakan bahwa indikator variasi produk yaitu: beragam ukuran produk, variasi jenis produk, variasi bahan produk, variasi desain produk, dan variasi kualitas produk.

2.2.6 Persepsi Harga

Menurut Rivai & Zulfitri (2021) dalam (Clarita & Khalid, 2023) persepsi harga adalah penilaian yang didasarkan pada sejumlah uang yang disediakan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) dalam (Rifa'I Bayu dkk., 2020) persepsi harga mencakup dimensi kognitif (pandangan) dan afektif (perasaan) konsumen terhadap keadilan dan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh penjual, dalam relasinya dengan harga produk pesaing.

Untuk menentukan persepsi harga, ada 4 faktor yaitu: harga yang sesuai daya beli konsumen, harga yang sebanding dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan harga yang mencerminkan nilai manfaat yang diberikan (Kotler dkk., 2018) dalam (Clarita & Khalid, 2023).

2.2.7 Merek

Guna membedakan barang dan jasa suatu entitas dari yang lain, merek dapat dipahami sebagai nama, symbol, tanda, desain, atau kombinasi elemen identifikasi (Firmansyah, 2019:23). Menurut Keller & Swaminathan (2020) yang dikutip (Wardhana, 2024:1) menyatakan bahwa merek lebih dari sekadar sebuah produk, melainkan entitas dengan karakteristik pembeda yang memungkinkannya bersaing dengan produk lain yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Merek merupakan identitas pembeda dan karakteristik penting dari sebuah produk. Merek digunakan untuk mempermudah pencarian produk, mengatur catatan inventori, melindungi produk dari undang-undang, menunjukkan kualitas,

mempertahankan keuntungan dari pesaing, dan menghalangi pesaing (Sitorus dkk., 2022:16).

Kriteria pemilihan elemen merek (*Brand*) dalam (Firmansyah, 2019:31) ada 5, yaitu:

- a. Mudah dikenali, yang menunjukkan elemen merek harus memiliki karakteristik yang membuatnya melekat di benak konsumen.
- b. Memiliki makna, elemen merek harus mengandung arti, serta memberikan penjelasan atau deskripsi tentang produk.
- c. Menarik dan lucu, menampilkan elemen merek yang khas, menghibur, dan kaya akan imajinasi.
- d. Mudah diterima, artinya elemen merek dapat dipahami dan diterima oleh berbagai wilayah atau pasar, termasuk dalam konteks budaya yang berbeda.
- e. Legal, artinya elemen merek tersebut memiliki perlindungan hukum yang sah sesuai undang-undang.

2.2.8 Citra Merek

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) dalam (Sitorus dkk., 2022:105) citra merek (*brand image*) mengacu pada bagaimana seseorang melihat dan memahami suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya. Keller yang dikutip (Firmansyah, 2019:66) menyatakan bahwa “*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”, asosiasi merek berperan sebagai

sumber informasi yang terkait dengan pemahaman konsumen, serta mengandung makna yang penting bagi konsumen mengenai merek tersebut.

Dengan mempertimbangkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemahaman konsumen tentang merek dibentuk oleh data dan pengalaman sebelumnya. Citra merek mencerminkan keyakinan konsumen tentang suatu merek dan dapat diartikan sebagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan, yang berfungsi sebagai pusat informasi terkait merek tersebut. Dengan itu, citra merek berperan penting dalam menentukan cara konsumen mengidentifikasi dan menilai merek, mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka.

Menurut Keller dalam (Munir, 2023), terdapat tiga faktor yang membentuk citra merek (*brand image*), yaitu:

- a. Keunggulan Merek (*Brand favorability*), yaitu merujuk pada preferensi konsumen terhadap sebuah merek, yang mencerminkan sikap positif mereka.
- b. Kekuatan Merek (*Brand strength*), yaitu seringkali seseorang memikirkan informasi tentang merek tersebut, yang menunjukkan kekuatan dalam ingatan konsumen.
- c. Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*), yaitu kemampuan merek untuk membuatnya berbeda dari merek yang lain, sehingga lebih mudah dikenali.

2.2.9 Dukungan Selebriti

Dukungan Selebriti atau *Celebrity endorser* adalah seorang aktris, aktor atau tokoh publik yang dikenal luas oleh masyarakat karena keahlian mereka di bidang tertentu. Mereka memanfaatkan popularitasnya untuk memasarkan sebuah

produk, dengan harapan dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Ayu S. dkk., 2023). Menurut Shimp (2014) dalam (Faudji dkk., 2024) dukungan selebriti merujuk pada praktik penggunaan figure public dengan popularitas signifikan, termasuk bintang televisi, aktor film, atlet terkemuka serta tokoh-tokoh yang telah berpulang, secara luas untuk mendukung suatu merek. Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruhnya, dukungan ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat citra produk di mata konsumen.

Untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih besar, perusahaan akan menggunakan dukungan selebriti dari orang-orang terkenal. Selain terkenal akan popularitasnya, hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih dukungan selebriti yaitu kredibilitasnya. Dukungan selebriti yang kredibel adalah individu yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian tertentu serta memahami produk dengan baik, sehingga citra yang baik dari dukungan selebriti dapat berdampak positif pada produk yang diiklankan (Kholifah, 2023).

Ada tiga indikator dalam mengukur dukungan selebriti menurut Sintani (2016) dalam (Rosita & Novitaningtyas, 2021) diantara meliputi daya tarik (*attractiveness*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), dan tingkat keahlian (*expertise*).

2.2.10 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Zusrony, 2021:35) keputusan pembelian merujuk pada proses pengambilan keputusan terkait pembelian, termasuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli atau tidak. Proses ini

melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia tentang produk tersebut. Ketika konsumen mengetahui tentang masalah atau keperluan yang dicari konsumen terkait produk, mereka memulai proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjelaskan mengapa seseorang mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk dari merek tertentu (Andrian, 2022).

Tingkat keterlibatan konsumen serta perbedaan antara merek memengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Zusrony, 2021:36), yaitu: cara membeli yang kompleks, mengurangi ketidakcocokan, kebiasaan, dan mencari variasi.

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1994) dalam (Zusrony, 2021:39) terdapat 5 langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), mengidentifikasi dan menganalisis keinginan serta kebutuhan konsumen.
- b. Penelusuran (*Search*), mencari referensi informasi yang diperlukan untuk memenuhi keinginan.
- c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), yaitu penilaian terhadap pilihan-pilihan dengan menerapkan kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan keputusan.
- d. Pilihan (*Choice*), di mana konsumen memilih produk yang membuktikan bahwa pembelian yang sebenarnya telah terjadi.

- e. Hasil (*Out Comes*), di mana produk yang dipilih dapat memuaskan konsumen atau membuat konsumen ragu tentang keputusan yang diambil. Disinilah proses penilaian setelah pembelian dimulai.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut (Indrasari, 2019:18) variasi produk mencakup beragam pilihan dalam jenis, ukuran, bahan, desain, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Keberagaman ini memberikan peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Dalam konteks merek Somethinc, generasi Z sebagai target pasar cenderung mencari produk skincare yang memiliki spesifikasi yang berbeda dan personalisasi yang tinggi sesuai dengan kondisi kulit mereka. Oleh karena itu, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan oleh Somethinc, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa cocok dan melakukan pembelian.

Dalam penelitian (Kojongian dkk.,2022) variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial. Artinya, semakin tinggi variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan variasi produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian setelah menganalisa dan melihat berbagai pilihan produk yang tersedia. Semakin tinggi promosi yang dikeluarkan, semakin cepat konsumen mengetahui

variasi produk yang ditawarkan, dan promosi melalui media sosial online merangsang konsumen untuk lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Shichiffman dan Kanuk 2007) dalam (Kurniawan, 2020: 30).

Menurut penelitian Suprpti (2010:86) dalam (Kurniawan, 2020:52) menyatakan bahwa Persepsi terhadap ketidakwajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keinginan atau niat untuk membeli produk yang diinginkan. Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sangatlah penting untuk memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Muharam & Soliha, 2017). Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

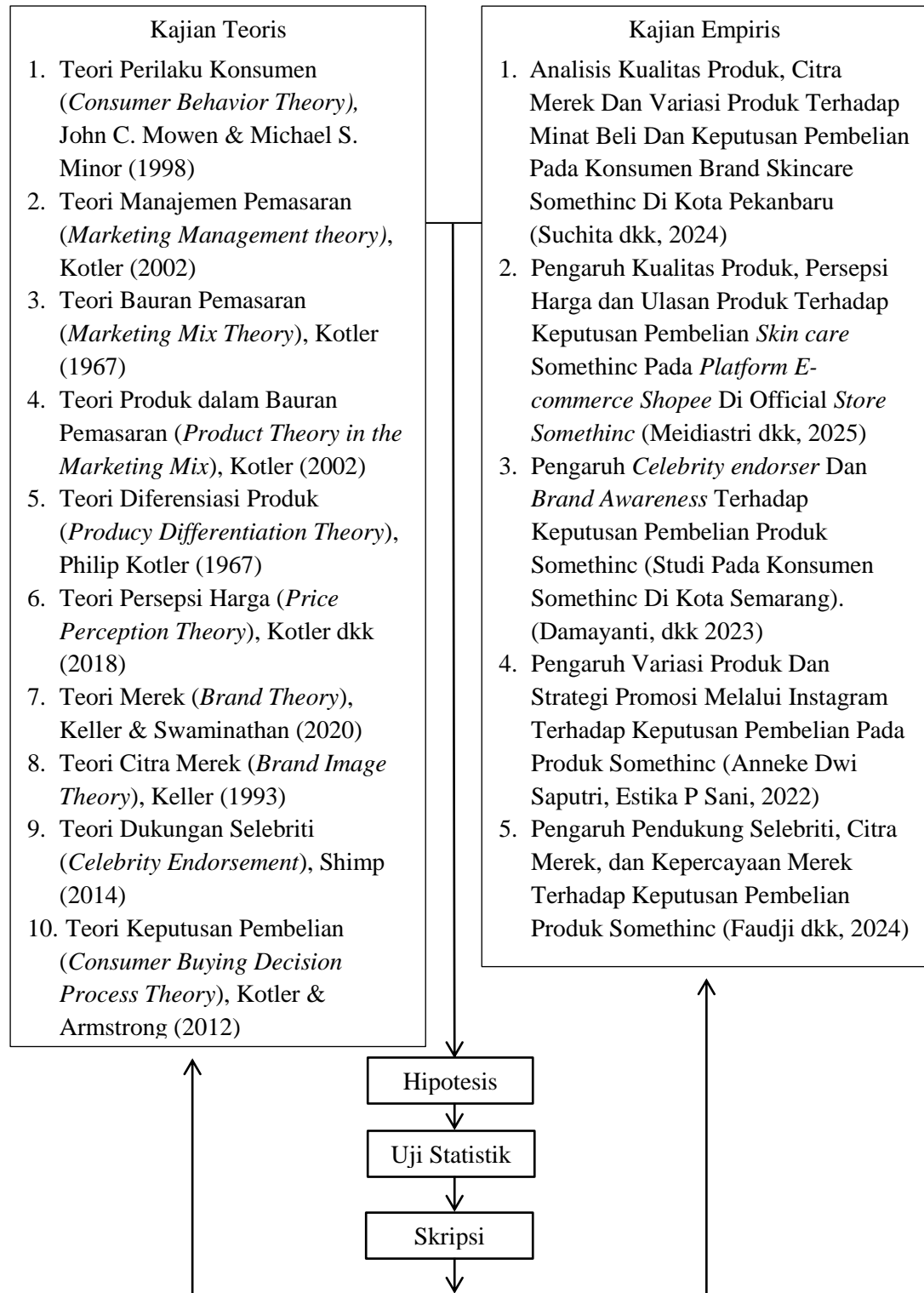
4. Hubungan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *celebrity endorser* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin intensif pemanfaatan selebriti dalam strategi pemasaran produk, semakin tinggi pula kredibilitas yang terbangun di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang positif (Haryoko et al., 2023).

Dari hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembeli

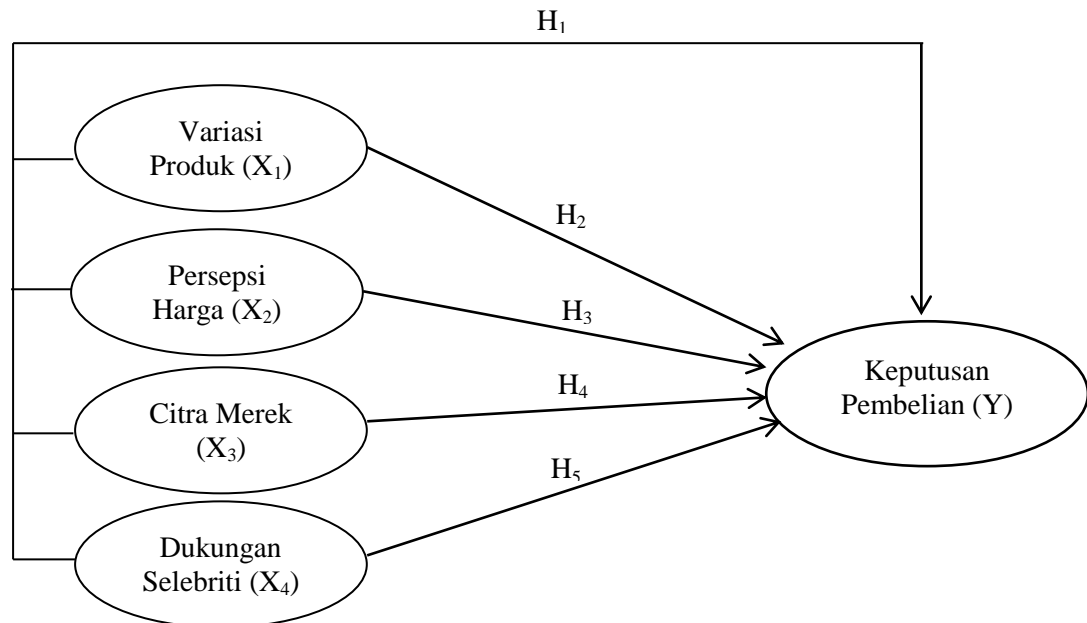
2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.5 Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori, dapat disusun sebuah model konseptual penelitian yang ditampilkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan sesuatu pernyataan yang diungkapkan sebelum kebenarannya diverifikasi. Oleh karena itu, hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan sebagai solusi potensial terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dievaluasi (Machali, 2021:53).

Tujuan hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan melalui pengujian hipotesis. Maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

- H_{a1}: Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H₀₂: Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H_{a2}: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H₀₃: Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H_{a3}: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H₀₄: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H_{a4}: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H₀₅: Dukungan Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H_{a5}: Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner Google Form sebagai alat pengumpulan data. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penyelidikan yang terstruktur terhadap fenomena yang melibatkan data terukur, serta menerapkan teknik statistik, matematis atau komputasi (Abdullah dkk, 2022:1). Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda dengan metode penyebaran kuesioner kepada generasi Z yang pernah membeli produk Somethinc.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah elemen krusial dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan terukur mengenai makna suatu variabel yang sedang diteliti. Dalam konteks ini, definisi operasional berfungsi untuk, menjelaskan variabel dari sudut pandang peneliti, berdasarkan eksplorasi mendalam terhadap berbagai teori yang telah dipahami (Machali, 2021). Pemahaman tentang operasional variabel diuraikan menjadi indikator-indikator empiris yang mencakup:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Variasi Produk (X_1)	Variasi Produk adalah ragam jenis produk yang ditawarkan oleh merek, yang mencakup perbedaan dalam kategori, kualitas, bahan, dan ketersediaan produk.	1. Beragam Jenis Produk 2. Beragam Kualitas Produk 3. Ketersediaan Produk	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
2.	Persepsi Harga (X_2)	Persepsi Harga mencerminkan bagaimana konsumen memperkirakan nilai suatu produk berdasarkan harganya relative terhadap manfaat dan kualitas yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Sesuai dengan Manfaat 2. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk 3. Harga yang Kompetitif 	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4
3.	Citra Merek (X_3)	Citra Merek mencerminkan kesan, nilai, dan identitas merek dalam pikiran konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa Suka (<i>Brand Favorability</i>) 2. Keunikan (<i>Brand Uniqueness</i>) 3. Kekuatan (<i>Brand Strength</i>) 	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4
4.	Dukungan Selebriti (X_4)	Dukungan Selebriti adalah pengaruh yang diberikan oleh tokoh public atau selebriti terhadap persepsi konsumen terhadap merek, yang mencakup daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesamaan dengan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian 4. Kesamaan 	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah saat konsumen membuat pilihan akhir terhadap produk atau merek yang akan mereka beli, setelah pertimbangan berbagai faktor, yaitu: preferensi individu, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Opini/Sikap Orang Lain 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konstruksi yang mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai yang bervariasi pada entitas penelitian (individu, objek, atau aktivitas) dan dipilih oleh peneliti sebagai fokus analisis untuk menghasilkan kesimpulan (Amruddin dkk., 2022:59). Dalam konteks penelitian, variabel memegang peranan sentral sebagai elemen yang dianalisis. Variabel bebas atau independen biasanya ditandai dengan X, sementara variabel terikat atau dependen direpresentasikan dengan Y (Machali, 2021:64).

Keputusan pembelian adalah variabel dependen pada penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa variabel independen, yaitu variasi produk (X_1), persepsi harga (X_2), citra merek (X_3), dukungan selebriti (X_4). Variasi produk sangat penting, semakin beragam jenis pilihan produk Somethinc, semakin tinggi peluang konsumen menemukan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Disisi lain, persepsi harga yang positif, yaitu ketika konsumen merasa harga produk sebanding dari segi kualitas dan manfaat yang diperoleh, dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Citra merek yang positif berpotensi membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Selain itu, dukungan selebriti dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan daya tarik merek dan memberikan kepercayaan tambahan, karena rekomendasi dari tokoh masyarakat yang dihormati dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Dengan keterkaitan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa signifikan pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z di Kota Samarinda.

3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini mengidentifikasi variabel dependen dan independen yang memiliki peran penting dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang menunjukkan bagaimana konsumen memilih dan memutuskan produk spesifik. Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini, penelitian ini menyoroti empat variabel independen yang akan dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, variasi produk berfungsi untuk mengukur keragaman jenis produk yang ditawarkan, yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Kedua, persepsi harga mengacu pada pandangan konsumen mengenai nilai harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Ketiga, citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek Somethinc, yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan kesukaan mereka terhadap produk. Keempat, dukungan selebriti menggambarkan pengaruh masyarakat dalam mempromosikan produk, yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit analisis yang menjadi sumber data, yang dapat meliputi individu, objek material, fenomena alam atau

sosial, hasil pengukuran, maupun kejadian tertentu, dan merepresentasikan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian (Abdullah dkk., 2022:80). Penelitian ini memfokuskan populasinya pada generasi Z yang merupakan konsumen produk Somethinc di Kota Samarinda, dengan estimasi jumlah yang tidak teridentifikasi secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil (Abdullah dkk., 2022:81). Peneliti memilih sampel menggunakan *Purposive Sampling* dalam penelitian ini. *Purposive Sampling* adalah metode yang memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan ciri-ciri spesifik dari populasi yang telah dikenali sebelumnya (Amruddin dkk., 2022:74). Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Generasi Z yang berusia 17-28 tahun.
2. Berdomisili di Kota Samarinda
3. Konsumen yang membeli produk Somethinc.

Rumus Hair, *et al* (2019) yang dikutip dari (Putra & Chou, 2022) digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian ini. Rumus Hair merekomendasikan penyesuaian ukuran sampel penelitian berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel, dengan rentang perkalian 5 hingga 10. Penelitian ini diketahui jumlah sampel penelitiannya adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah item yang diestimasi } X \text{ (skala 5 s/d 10)} \\ &= 18 \times 8 \\ &= 144\end{aligned}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala likert kepada responden. Analisis data digunakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*statistical Package for the Social Scinces*). Penerapan skala likert bertujuan untuk mengukur secara sistematis sikap, opini, atau persepsi yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam merespons fenomena sosial tertentu (Abdullah dkk., 2022:69). Sampel yang telah ditentukan menjadi sasaran penyebaran kuisisioner untuk mengumpulkan data primer yang relevan dalam penelitian ini adalah Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi sarana pengumpulan data pada penelitian ini. Kuesioner adalah alat yang valid dan reliabel dalam mengumpulkan data yang relevan. Metode ini terdiri dari kumpulan pertanyaan tertulis yang perlu dijawab tentang topik penelitian tertentu, sesuai dengan bidang keilmuan peneliti, oleh sekelompok individu atau responden (Abdullah dkk., 2022:58). Untuk mengidentifikasi pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda, penelitian ini menerapkan kuesioner daring (*online*) yang disebarakan melalui Google Form kepada responden. Pengukuran indikator variabel-variabel tersebut menggunakan skala likert, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran (Skala Likert)

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Sumber: Diolah Penulis, 2025

3.5 Metode Analisis

Analisis data kuantitatif melibatkan analisis data yang diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*) untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Tahapan pengolahan data kuantitatif secara umum adalah:

1. *Editing* : proses meninjau data perolehan dari alat ukur penelitian untuk memverifikasi kelengkapan, kejelasan, relevansi, serta kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian atau hipotesis.
2. *Coding* : proses mengubah data dalam bentuk huruf atau kata menjadi format numerik agar lebih mudah untuk diproses.
3. *Entry* : proses memasukkan data yang telah dikodekan ke dalam media penyimpanan untuk memastikan penyimpanan data secara sistematis dan efisien.
4. *Tabulasi* : proses membuat tabel frekuensi distribusi dari data yang telah di-entry, sehingga data dapat disajikan secara ringkas dan teratur.

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengestimasi tingkat signifikansi kuisisioner dalam mengukur variabel yang relevan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di antara populasi generasi Z.

Dalam menentukan valid atau tidaknya indikator dalam kuesioner adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} atau membandingkan nilai *alpha* yang besarnya 0,05 atau 5%. Berikut adalah kaidah keputusannya:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Machali, 2021:105) Uji Reliabilitas menggambarkan konsep konsistensi, presisi, stabilitas, dan keandalan. Instrumen penelitian dengan tingkat reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang konsisten atau ajek dalam mengukur fenomena yang diteliti. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menerapkan teknik *cronbach's alpha*. Keputusan uji reliabilitas dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka dinyatakan reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna menentukan apakah data variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi penelitian memenuhi asumsi

distribusi normal. Kriteria interpretasi hasil uji adalah: distribusi data dinyatakan normal apabila probabilitas signifikansi sig 2 tailed lebih besar atau sama dengan 0,05 ($\geq 0,05$), dan distribusi data dinyatakan tidak normal apabila nilai probabilitas signifikansi sig 2 tailed kurang dari 0,05 ($< 0,05$).

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel bebas (independen) dalam penelitian memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Kriteria pengujian pada Uji Multikolinearitas, jika nilai VIF < 10 atau toleransi $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengidentifikasi keberadaan varians residual yang tidak homogeny dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji Park Gleyser dilakukan melalui analisis korelasi antara nilai absolut residual dan setiap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari nilai $> \alpha = 0,05$, maka asumsi heteroskedastisitas pada model regresi dianggap terpenuhi.

3.5.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas diimplementasikan untuk menentukan pola hubungan antar variabel penelitian. Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada hubungan yang linear dan signifikan secara statistik antara dua variabel yang sedang diteliti. Interpretasi hasil uji dilakukan melalui nilai signifikansi relatif terhadap tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$), dengan ketentuan: hubungan antar variabel dinyatakan

linear jika nilai Sig. < 0,05, dan tidak linear jika nilai Sig. > 0,05 (Machali, 2021:119).

3.5.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan kombinasi dari dua atau lebih variabel independen (Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti) secara bersamaan. Rumus regresi berganda berikut dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Variasi Produk

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Citra Merek

X_4 = Dukungan Selebriti

α = nilai konstan

β = angka koefisien regresi

ϵ = Error term (kesalahan prediksi)

3.5.4 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi merupakan teknik statistik yang dipergunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga -1 menunjukkan adanya hubungan negatif antara dua variabel tersebut, semetara itu, nilai di atas 0 hingga 1 menunjukkan adanya

hubungan positif antara kedua variabel, sedangkan nilai korelasi 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara keduanya. Berikut kriteria kekuatan koefisien korelasi (Amruddin et al., 2022:191–192) :

Nilai 0 = Tidak ada hubungan.

Nilai 1 = Hubungan sempurna.

Nilai > 0 sd $< 0,2$ = Hubungan sangat lemah.

Nilai $0,2$ sd $< 0,4$ = Hubungan yang lemah.

Nilai $0,4$ sd $< 0,6$ = Hubungan yang cukup kuat.

Nilai $0,6$ sd $< 0,8$ = Hubungan kuat.

Nilai $0,8$ sd < 1 = Hubungan sangat kuat.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diimplementasikan untuk menilai seberapa efektif model statistik dapat memperkirakan suatu hasil. Variabel dependen dalam model tersebut mewakili hasil yang diperoleh. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1. Jika R^2 rendah atau mendekati 0, mengindikasikan pengaruh simultan yang kecil oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, semakin R^2 mendekati 100%, semakin tinggi pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021:54).

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Metode pengujian dilakukan melalui perbandingan antara nilai F hitung yang dihasilkan

dari analisis varians (ANOVA) dengan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Sahir, 2021:53). Berikut adalah penjelasannya:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengasumsikan variabel independen lainnya tetap. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel variasi produk, persepsi harga, citra merek dan dukungan selebriti. Berikut penjelasan dalam pengujiannya (Zahriyah dkk., 2021:57):

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Profil Produk Somethinc

Somethinc adalah merek *skincare* lokal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada Mei 2019 di bawah PT Royal Pesona Indonesia. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi Z dengan menawarkan produk inovatif yang vegan, halal, dan bebas uji hewan, serta mengedepankan pendekatan berbasis ilmu pengetahuan dalam formulasi produknya. Hal ini dikenal karena strategi pemasaran digital yang semakin intensif, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang membantu membangun posisi kuat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Somethinc menawarkan berbagai produk seperti serum, *cushion*, pelembap, lipstik, dan *facial wash*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik kulit dan memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Merek ini memanfaatkan strategi pemasaran melalui platform digital dan media sosial dengan dukungan *influencer* dan selebriti untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan buzz di kalangan generasi muda. Keberhasilan Somethinc berasal dari adaptasi kemampuan terhadap tren yang cepat dan inovasi berkelanjutan, menjadikannya salah satu merek utama di pasar perawatan kulit lokal yang semakin kompetitif.

Menurut data dari Kompas.co.id (2022), Somethinc berhasil menjadi merek perawatan kulit lokal terlaris di platform e-commerce dengan penjualan

mencapai Rp 53,2 miliar dalam kuartal II (April-Juni 2022). Capaian ini menunjukkan tingginya antusiasme dan kepercayaan konsumen, sejalan dengan strategi pemasaran digital yang efektif dan inovasi produk yang terus dilakukan oleh merek ini.

4.2 Kesesuaian Somethinc dengan Variabel Penelitian

Pemilihan Somethinc sebagai merek *skincare* lokal yang populer di kalangan generasi Z, memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel prediktor yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- Variasi Produk: Somethinc menghadirkan produk dengan berbagai fungsi, ukuran, dan jenis bahan aktif yang menekankan pentingnya diversifikasi dalam menarik preferensi pembelian konsumen.
- Persepsi Harga: Meskipun merupakan merek lokal, harga produk Somethinc berada di kisaran menengah ke atas. Hal ini menarik untuk diteliti apakah generasi Z memandang harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diterima.
- Citra Merek: Somethinc fokus pada nilai-nilai seperti kepercayaan, transparansi, edukasi tentang perawatan kulit, dan keinginan yang selaras dengan generasi Z akan merek yang autentik dan bernilai.
- Dukungan Selebriti: Somethinc secara aktif memanfaatkan *influencer* dan selebriti seperti JKT48, Anya Geraldine, Bernadya, dan *content creator* TikTok sebagai bagian dari strategi promosi mereka.

Dengan pendekatan yang komprehensif dalam pemasaran, Somethinc menjadi simbol branding digital modern yang menarik bagi generasi Z.

4.3 Relevansi Penelitian di Kota Samarinda

Kota Samarinda menjadi lokasi penelitian karena mencerminkan dinamika pertumbuhan kota dan digitalisasi yang berkembang pesat di Kalimantan Timur. Sesuai dengan data yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kalimantan Timur (2020), sekitar 29,1% penduduk Kaltim adalah generasi Z, dengan 12,6% diantaranya merupakan post-generasi Z.

Selain itu, generasi Z di Kota Samarinda menunjukkan kecenderungan tinggi dalam konsumsi produk kecantikan dan belanja melalui platform digital. Peningkatan penggunaan media sosial dan aplikasi TikTok sebagai referensi produk juga terlihat jelas, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa.

Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan dukungan selebriti memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z di Kota Samarinda.

4.4 Gambaran Umum Responden

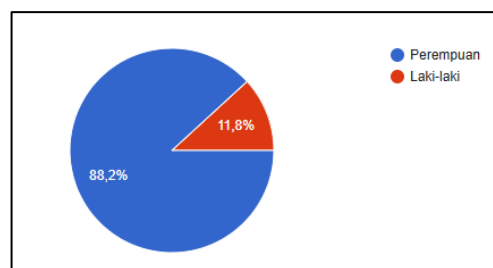
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Variabel Prediktor Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Samarinda”. Dalam penelitian ini, terdapat 144 responden yang merupakan individu dari generasi Z yang berdomisili di Kota Samarinda. Pemilihan generasi Z sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik unik mereka sebagai *digital native* yang aktif dalam memanfaatkan media sosial dan berpotensi melakukan pembelian yang cukup signifikan terhadap produk-produk kecantikan seperti Somethinc.

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner daring kepada sejumlah responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Adapun

informasi mengenai karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk Somethinc, akan dijelaskan lebih lanjut pada subbab berikutnya.

4.4.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.1 menunjukkan data jenis kelamin dari 144 responden yang berpartisipasi dalam suatu survei penelitian. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan dengan persentase 88,2%, sementara responden laki-laki berjumlah 11,8%. Data tersebut memperlihatkan bahwa responden perempuan mendominasi jumlah partisipan dalam penelitian ini.

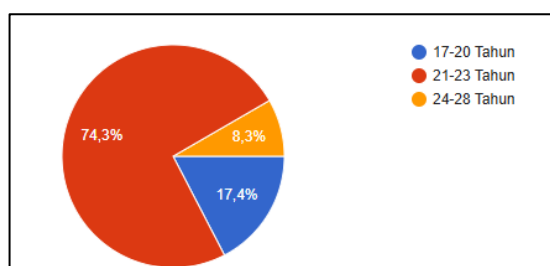


Gambar 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin
Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

Semua jawaban yang terkumpul dari 144 responden, terdapat 127 responden perempuan (warna biru) dan 17 responden laki-laki (warna merah). Temuan ini menandakan bahwa keterlibatan perempuan dalam penelitian ini jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti ketertarikan perempuan terhadap topik penelitian. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa sudut pandang dan tanggapan dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan pengalaman atau pandangan dari responden perempuan.

4.4.2 Usia

Gambar 4.2 menunjukkan usia mayoritas 144 responden yang telah mengikuti survei. Karakteristik usia responden sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks generasi Z yang menjadi fokus utama penelitian ini. Responden pada usia 17-20 tahun sebanyak 17,4%, usia 21-23 tahun sebanyak 74,3% dan usia 24-28 tahun sebanyak 8,3%.



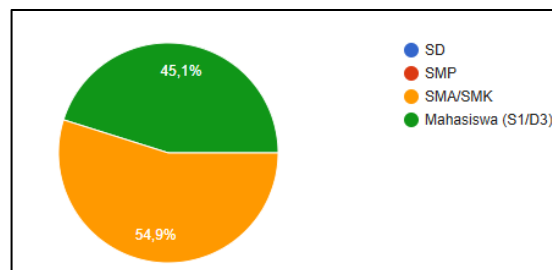
Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-23 tahun sebanyak 107 responden (warna merah), yang menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan konsumen aktif dan memiliki daya beli yang signifikan. Kelompok usia ini seringkali berada di fase transisi antara pendidikan dan dunia kerja, yang memengaruhi keputusan pembelian. Responden berusia 17-20 tahun sebanyak 25 responden (warna biru), meskipun jumlahnya lebih kecil, memiliki potensi besar sebagai konsumen masa depan yang dipengaruhi oleh trend dan rekomendasi teman serta selebriti di media sosial. Sementara itu, responden berusia 24-28 tahun sebanyak 12 responden (warna oren), meskipun proporsinya lebih sedikit, mereka memiliki pengalaman yang lebih dalam memilih produk, sehingga mereka cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi merek dan produk.

4.4.3 Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3, menunjukkan data pendidikan terakhir dari 144 responden yang telah mengikuti survei sebanyak 54,9% responden berpendidikan SMA/SMK dan 45,1% responden berpendidikan Mahasiswa (S1/D3).



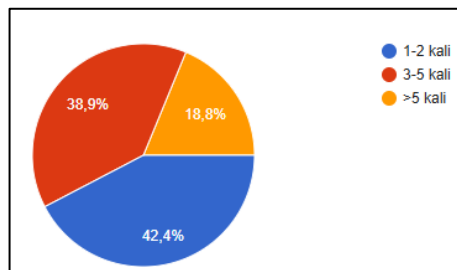
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden
Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

Kebanyakan responden yang terlibat dalam studi ini menempuh jenjang pendidikan terakhir di tingkat SMA/SMK, yaitu sebanyak 79 responden (warna oren), sementara sisanya adalah mahasiswa (S1/D3) sebanyak 65 responden (warna hijau). Kelompok dengan pendidikan menengah cenderung memiliki pengetahuan yang lebih praktis dan langsung berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari, membuat mereka lebih sensitif terhadap kualitas dan harga produk. Di sisi lain, responden yang berstatus mahasiswa sering kali lebih terbuka terhadap inovasi dan tren terbaru, serta memiliki kemampuan untuk mengakses informasi secara luas melalui media sosial dan platform digital.

4.4.4 Frekuensi Pembelian Produk Somethinc

Gambar 4.4 menunjukkan data frekuensi pembelian produk somethinc dari 144 responden, frekuensi pembelian responden sebanyak 1-2 kali sebesar 42,4%, pembelian sebanyak 3-5 kali sebesar 38,9% dan pembelian sebanyak >5 kali sebesar 18,8%. Frekuensi pembelian produk Somethinc oleh responden

memberikan wawasan penting mengenai loyalitas dan kebiasaan konsumsi mereka.



Gambar 4.4 Frekuensi Pembelian Produk Somethinc

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

Data menunjukkan sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali sebanyak 61 responden (warna biru) mungkin masih dalam tahap eksplorasi, mencari tahu produk mana yang paling cocok untuk kebutuhan mereka. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian 3-5 kali sebanyak 56 responden (warna merah) menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk, yang mengindikasikan kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia. Responden yang membeli lebih dari 5 kali sebanyak 27 responden (warna oranye) mencerminkan loyalitas yang kuat dan kepercayaan terhadap merek, serta memungkinkan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil dari 144 responden yang merupakan pengguna produk Somethinc di Kota Samarinda, penelitian ini akan memaparkan hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Variabel prediktor penelitian mencakup variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan dukungan selebriti yang akan disajikan dalam bentuk distribusi persentase melalui indikator masing-masing variabel. Analisis deskriptif bertujuan agar dapat menggambarkan secara keseluruhan mengenai karakteristik data serta persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Penyajian data dilakukan secara sistematis, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan dalam konteks penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian.

5.1.1 Variasi Produk (X_1)

Berdasarkan hasil kuesioner seluruh responden terkait variabel Variasi Produk (X_1), berikut deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.1 Deskripsi Penelitian Responden Variasi Produk (X_1)

Skor	Indikator Pernyataan					
	$X_{1,1}$		$X_{1,2}$		$X_{1,3}$	
	F	%	F	%	F	%
1	1	0,7%	0	-	0	-
2	1	0,7%	2	1,4%	10	6,9%
3	81	56,2%	83	57,6%	78	54,2%
4	61	42,4%	59	41%	56	38,9%
Total	144	100%	144	100%	144	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data pada tabel diatas menunjukkan hasil dari kuesioner responden terhadap Variasi Produk (X_1) pada indikator $X_{1.1}$ menunjukkan bahwa mayoritas 56,2% responden setuju dan 42,4% responden sangat setuju bahwa variasi produk yang tersedia memungkinkan mereka menemukan produk yang mereka butuhkan. Hanya 0,7% responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ini mencerminkan bahwa pilihan yang luas sangat dihargai oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Indikator $X_{1.2}$, mengukur preferensi terhadap kualitas produk, 57,6% responden setuju dan 41% sangat setuju bahwa variasi kualitas yang ditawarkan memberikan mereka banyak opsi. Dengan hanya 1,4% responden yang tidak setuju, fakta tersebut mengindikasikan adanya tingkat kepuasan konsumen dengan kualitas yang disediakan oleh Somethinc. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen.

Indikator $X_{1.3}$, terkait ketersediaan produk, 54,2% responden setuju dan 38,9% responden sangat setuju bahwa mereka merasa senang karena produk yang diinginkan selalu tersedia dalam berbagai variasi. Meskipun terdapat 6,9% responden tidak setuju, ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang beragam berkontribusi pada pengalaman positif dalam berbelanja. Hal ini menyoroti betapa pentingnya variasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator Variasi Produk (X_1) mendapatkan tanggapan positif dari responden. Secara keseluruhan, penilaian positif terhadap variasi produk memiliki persentase rata-rata setuju mencapai

56%. Hal ini menegaskan bahwa meskipun variasi produk yang ditawarkan cukup memadai, responden masih merasakan adanya ruang untuk perbaikan, terutama dalam aspek ketersediaan dan kualitas produk. Pengetahuan tentang preferensi konsumen ini menjadi penting Somethinc untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga dapat lebih memenuhi harapan dan kebutuhan generasi Z di Kota Samarinda.

5.1.2 Persepsi Harga (X_2)

Berdasarkan hasil kuesioner seluruh responden terkait variabel Persepsi Harga (X_2), berikut deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.2 Deskripsi Penelitian Responden Persepsi Harga (X_2)

Skor	Indikator Pernyataan					
	$X_{2.1}$		$X_{2.2}$		$X_{2.3}$	
	F	%	F	%	F	%
1	1	0,7%	0	-	2	1,4%
2	10	6,9%	5	3,5%	25	17,4%
3	93	64,6%	84	58,3%	75	52%
4	40	27,8%	55	38,2%	42	29,2%
Total	144	100%	144	100%	144	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel tersebut menyajikan informasi mengenai hasil dari kuesioner responden terhadap Persepsi Harga (X_2) indikator $X_{2.1}$ menunjukkan bahwa sebanyak 64,6% responden setuju dan 27,8% responden sangat setuju. Hanya 0,7% responden sangat tidak setuju dan 6,9% responden tidak setuju. Penilaian positif ini memperlihatkan bahwa sebagian responden menilai bahwa harga produk Somethinc telah sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh, yang mencerminkan persepsi harga yang baik terhadap produk tersebut.

Indikator $X_{2.2}$, menunjukkan harga produk Somethinc sebanding dengan kualitas yang ditawarkan mendapatkan penilaian positif. Sebanyak 58,3%

responden setuju dan 38,2% responden sangat setuju. Sebanyak 3,5% responden tidak setuju, hal ini mencerminkan persepsi positif generasi Z di Kota Samarinda terhadap reputasi dan nilai produk Somethinc.

Indikator $X_{2,3}$, terkait harga produk Somethinc berada dalam kisaran yang bersaing dibandingkan dengan produk merek lain memberikan tanggapan yang cukup positif. Sebanyak 52% responden setuju dan 29,2% responden sangat setuju. Kemudian 17,4% responden tidak setuju dan 1,4% responden sangat tidak setuju. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya setuju, secara umum persepsi harga yang kompetitif telah diakui oleh mayoritas responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_2) mendapatkan tanggapan yang variatif dari responden. Secara keseluruhan, penilaian positif terhadap persepsi harga memiliki persentase rata-rata setuju mencapai 58,3%. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa harga produk Somethinc sesuai dengan standar kualitas yang diberikan. Meskipun terdapat responden yang menganggap harga tersebut masih bisa lebih kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Somethinc untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap relevan dan menarik dalam pasar yang semakin dinamis.

5.1.3 Citra Merek (X_3)

Berdasarkan hasil kuesioner seluruh responden terkait variabel Citra Merek (X_3), berikut deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.3 Deskripsi Penelitian Responden Citra Merek (X₃)

Skor	Indikator Pernyataan					
	X _{3.1}		X _{3.2}		X _{3.3}	
	F	%	F	%	F	%
1	2	1,4%	0	-	0	-
2	17	11,8%	9	6,3%	4	2,8%
3	86	59,7%	84	58,3%	71	49,3%
4	39	27,1%	51	35,4%	69	47,9%
Total	144	100%	144	100%	144	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel diatas, hasil dari kuesioner responden Citra Merek (X₃), indikator X_{3.1} terkait rasa suka yang tinggi terhadap merek Somethinc memberikan tanggapan yang positif. Sebanyak 59,7% responden setuju dan 27,1% responden sangat setuju, sementara itu 11,8% responden tidak setuju dan 1,4% responden sangat tidak setuju. Tingginya tingkat kesukaan terhadap merek Somethinc telah berhasil membangun identitas merek yang disukai dan dipercayai oleh target konsumennya, yang tentunya turut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Indikator X_{3.2}, menunjukkan bahwa merek Somethinc memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain di pasaran memberikan tanggapan positif. Sebanyak 58,3% responden setuju dan 35,4% responden sangat setuju, sementara itu, sebanyak 6,3% responden tidak setuju. Persepsi ini mengindikasikan bahwa karakteristik khusus yang dimiliki oleh Somethinc, baik dari sisi produk, desain, maupun nilai-nilai merek berhasil membangun daya tarik tersendiri di mata generasi Z di Kota Samarinda. Keunikan ini tentunya menjadi salah satu kekuatan dalam membangun citra merek yang kokoh dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator $X_{3,3}$, mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc sangat tinggi memberikan penilaian yang positif. Sebanyak 49,3% responden setuju dan 47,9% sangat setuju, sementara itu, sebanyak 2,8% responden tidak setuju. Hal ini memperkuat citra merek sebagai merek yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas yang diakui oleh konsumen.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa Citra Merek (X_3) mendapatkan tanggapan positif yang signifikan dari responden. Secara keseluruhan, penilaian positif terhadap citra merek memiliki persentase rata-rata setuju mencapai 55,8%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden menganggap Somethinc sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas, yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, citra merek yang kuat ini juga berkontribusi pada loyalitas konsumen, dimana mereka merasa bangga menggunakan produk tersebut. Namun, ada beberapa responden yang berpendapat bahwa citra merek Somethinc dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif.

5.1.4 Dukungan Selebriti (X_4)

Berdasarkan hasil kuesioner seluruh responden terkait variabel Dukungan Selebriti (X_4), berikut deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.4 Deskripsi Penelitian Responden Dukungan Selebriti (X_4)

Skor	Indikator Pernyataan							
	$X_{4,1}$		$X_{4,2}$		$X_{4,3}$		$X_{4,4}$	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	2,1%	0	-	0	-	1	0,7%
2	20	13,9%	16	11,1%	16	11,1%	20	13,9%
3	71	49,3%	72	50%	78	54,2%	72	50%
4	50	34,7%	56	38,9%	50	34,7%	51	35,4%
Total	144	100%	144	100%	144	100%	144	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data dalam tabel diatas, hasil dari kuesioner responden Dukungan Selebriti (X_4), indikator $X_{4.1}$ terkait tertarik menggunakan produk Somethinc karena faktor daya tarik selebriti yang menjadi endorser Somethinc, mayoritas responden merespons secara positif terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 49,3% responden setuju dan 34,7% sangat setuju. Selain itu, 13,9% responden tidak setuju dan hanya 2,1% memilih sangat tidak setuju. Hal ini menegaskan bahwa daya tarik selebriti memberikan kontribusi nyata terhadap persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator $X_{4.2}$, memiliki kepercayaan terhadap selebriti yang menjadi endorser Somethinc memberikan tanggapan positif. Sebanyak 50% responden setuju dan 38,9% responden sangat setuju. Selain itu, terdapat 11,1% pilihan responden yang tidak setuju, mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap selebriti berperan penting dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Indikator $X_{4.3}$, terkait selebriti yang menjadi endorser produk Somethinc memiliki kapabilitas yang relevan dengan produk yang mereka promosikan mendapat tanggapan positif. Sebanyak 54,2% responden memilih setuju dan 34,7% memilih sangat setuju. Sementara itu, 11,1% responden menyatakan tidak setuju. Persepsi ini mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena mereka merasa bahwa rekomendasi berasal dari sosok yang dianggap memiliki pengetahuan dan kompetensi yang sesuai.

Indikator $X_{4.4}$, terkait adanya kesamaan nilai dan gaya hidup antara diri mereka dengan selebriti yang mengendorse produk Somethinc memberikan

tanggapan positif. Sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan 35,4% menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 13,9% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 0,7% responden memilih opsi sangat tidak setuju, mencerminkan bahwa identifikasi konsumen terhadap tokoh public yang mempromosikan sebuah produk bisa termasuk ke dalam salah satu pemicu penting dalam pembentukan ketertarikan dan preferensi terhadap merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti (X_4) mendapatkan tanggapan positif dari responden. Secara keseluruhan, penilaian positif terhadap dukungan selebriti dalam mempromosikan produk Somethinc memiliki persentase rata-rata setuju mencapai 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa bahwa dukungan selebriti menambah daya tarik produk dan kepercayaan mereka terhadap merek. Selebriti yang relevan dan memiliki citra positif mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, terdapat juga sebagian responden yang menginginkan keterlibatan selebriti yang lebih autentik dan sesuai dengan nilai-nilai merek. Oleh karena itu, strategi kolaborasi dengan selebriti perlu dirancang dengan cermat untuk memastikan keselarasan antara citra selebriti dan nilai-nilai yang oleh Somethinc.

5.1.5 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil kuesioner seluruh responden terkait variabel Keputusan Pembelian (Y), berikut deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.5 Deskripsi Penelitian Responden Keputusan Pembelian (Y)

Skor	Indikator Pernyataan									
	Y ₁		Y ₂		Y ₃		Y ₄		Y ₅	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	0,7%	1	0,7%	0	-	1	0,7%	1	0,7%
2	2	1,4%	3	2%	13	9%	23	16%	6	4,1%
3	74	51,4%	63	43,8%	81	56,3%	50	34,7%	61	42,4%
4	67	46,5%	77	53,5%	50	34,7%	70	48,6%	76	52,8%
Total	144	100%	144	100%	144	100%	144	100%	144	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel diatas, hasil dari kuesioner responden Keputusan Pembelian (Y), indikator Y₁, terkait memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan pribadi mereka memberikan tanggapan positif. Sebanyak 51,4% responden setuju dan 46,5% responden sangat setuju. Sementara itu, hanya 1,4% responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0,7%. Hal ini menjadi dasar penting dalam memahami perilaku konsumen modern yang lebih selektif dan cermat dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Indikator Y₂ terkait menentukan merek yang sudah familiar dan mereka percayai dalam pengambilan keputusan pembelian. 43,8% responden sangat setuju, dengan 53,5% lainnya menunjukkan persetujuan. Selain itu, 0,7% responden sangat tidak setuju dan 2% responden tidak setuju. Kepercayaan terhadap merek yang telah dikenal mencerminkan adanya keterikatan emosional dan keyakinan terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.

Indikator Y₃ terkait mempertimbangkan pendapat orang-orang terdekat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari total responden, 56,3% menyatakan setuju dan 34,7% sangat setuju. sebaliknya, hanya 9% memilih tidak

setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi Z di Kota Samarinda.

Indikator Y_4 terkait pembelian dalam jumlah lebih dari satu ketika merasa mendapatkan penawaran yang menarik mendapat tanggapan yang positif. Jumlah responden yang setuju mencapai 34,7% dengan 48,6% lainnya menyatakan sangat setuju. Sebaliknya, 16% responden tidak setuju dan 0,7% memilih sangat tidak setuju. Ketertarikan terhadap penawaran yang menguntungkan menjadi pendorong utama dalam memperbesar volume pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye penjualan bagi merek Somethinc.

Indikator Y_5 terkait kebiasaan membeli produk pada momen-momen tertentu yang menawarkan keuntungan lebih besar memberikan tanggapan positif. Sebagian besar responden, yaitu 42,4% menyatakan setuju, dan 52,8% menyatakan sangat setuju. Sementara itu, hanya 4,1% menunjukkan ketidaksetujuan dan 0,7% menyatakan sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa mereka cenderung memaksimalkan nilai produk dengan memanfaatkan momen promosi, yang menjadi salah satu pertimbangan penting dalam perilaku pembelian mereka.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian (Y) disebabkan oleh sejumlah faktor yang saling berhubungan. Secara keseluruhan, penilaian positif terhadap keputusan pembelian memiliki persentase rata-rata setuju mencapai 45,7%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden beranggapan bahwa variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan dukungan selebriti berkontribusi signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli

produk Somethinc. Responden juga mengungkapkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga serta pengalaman pribadi sebelumnya menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun demikian, ada beberapa responden yang menunjukkan bahwa harga dan ketersediaan produk masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan.

5.2 Analisis Statistik

Dalam sub bab ini, dilakukan analisis statistik untuk menganalisis pengaruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda. Analisis ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian yang sudah dianalisis menggunakan SPSS Versi 26, sebagai berikut:

5.2.1 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner dengan menerapkan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Penentuan nilai r_{tabel} dilakukan dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (df) yaitu, $df = n - 2$, dimana n adalah besarnya sampel (144), maka $df = 144 - 2 = 142$. Dengan derajat kebebasan sebesar 142 dan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,163. Suatu item pernyataan dapat dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,163$.

Tabel 5. 6 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlations	r tabel	Keterangan
Variasi Produk (X ₁)	X1.1	0,640	0,163	Valid
	X1.2	0,601	0,163	Valid
	X1.3	0,764	0,163	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,653	0,163	Valid
	X2.2	0,592	0,163	Valid
	X2.3	0,700	0,163	Valid
Citra Merek (X ₃)	X3.1	0,705	0,163	Valid
	X3.2	0,643	0,163	Valid
	X3.3	0,624	0,163	Valid
Dukungan Selebriti (X ₄)	X4.1	0,760	0,163	Valid
	X4.2	0,664	0,163	Valid
	X4.3	0,704	0,163	Valid
	X4.4	0,738	0,163	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,634	0,163	Valid
	Y.2	0,408	0,163	Valid
	Y.3	0,541	0,163	Valid
	Y.4	0,568	0,163	Valid
	Y.5	0,442	0,163	Valid

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada data dalam tabel 5.6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel Variasi Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), Citra Merek (X₃), Dukungan Selebriti (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien tingkat korelasi yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} yaitu 0,163 pada tingkat signifikansi 0,05. Data hasil uji validitas ini memperlihatkan bahwa semua item pernyataan berfungsi untuk mengukur variabel yang diteliti dengan akurasi tinggi, meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian ini.

5.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian menunjukkan konsistensi dan kestabilan dalam mengukur suatu variabel. Pengujian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai indikator

reliabilitas. Umumnya, reliabilitas suatu variabel dapat dipastikan apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka yang lebih besar atau sama dengan 0,6.

Tabel 5. 7 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
0,808	0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Tabel 5. 8 Uji Reliabilitas Per Indikator

Item	Nilai Cronbach's Alpha
X1.1	0,798
X1.2	0,799
X1.3	0,793
X2.1	0,801
X2.2	0,796
X2.3	0,797
X3.1	0,793
X3.2	0,796
X3.3	0,797
X4.1	0,792
X4.2	0,802
X4.3	0,788
X4.4	0,793
Y.1	0,796
Y.2	0,810
Y.3	0,807
Y.4	0,797
Y.5	0,813

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengolahan data hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi dan stabilitas dari instrumen penelitian. Nilai keseluruhan Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,808, nilai ini jauh diatas batas minimum yaitu 0,6, ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menandakan

bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk memperoleh data yang akurat.

Item untuk variabel Variasi Produk (X_1), X1.1 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,798, X1.2 sebesar 0,799 dan X1.3 mencapai 0,793. Ini menunjukkan bahwa semua item dalam variabel ini berkontribusi terhadap reliabilitas secara keseluruhan. Adapun variabel Persepsi Harga (X_2), X2.1 menunjukkan nilai 0,801, X2.2 sebesar 0,796, dan X2.3 sebesar 0,797. Pada variabel Citra Merek (X_3), item X3.1, X3.2, X3.3 masing-masing memiliki nilai 0,793, 0,796, dan 0,797. Untuk variabel Dukungan Selebriti (X_4), item X4.1 memiliki nilai 0,792, X4.2 sebesar 0,802, X4.3 mencapai 0,788, dan X.4.4 sebesar 0,793. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y), item Y.1 menunjukkan nilai 0,796 Y.2 sebesar 0,810, Y.3 sebesar 0,807 Y.4 sebesar 0,797, dan Y.5 sebesar 0,813.

Secara menyeluruh, temuan ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini cocok untuk analisis lebih lanjut, dengan mendukung kenadalan data yang diperoleh akan akurat dan representatif.

5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan komponen penting dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Dengan terpenuhinya semua asumsi tersebut, model regresi yang

digunakan dapat dianggap valid untuk menganalisis pengaruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

5.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas di penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual memiliki distribusi normal, yang menjadi prasyarat utama dalam penerapan regresi linear. Pengujian dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai *unstandardized residual*.

Tabel 5. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	144
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. maka diperoleh kesimpulan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil uji normalitas ini mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan pada penelitian ini didukung oleh basis yang kuat dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

5.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam rangka menguji hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan pendekatan pengamatan terhadap nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu

model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 5. 10 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Variasi Produk (X_1)	0,652	1,533
Persepsi Harga (X_2)	0,582	1,717
Citra Merek (X_3)	0,502	1,994
Dukungan Selebriti (X_4)	0,657	1,521

Sumber: *Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)*

Merujuk pada tabel uji multikolinearitas diatas, Hasil menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel Variasi Produk (X_1) sebesar 0,652 dan nilai VIF 1,533. Nilai variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,582 dan nilai VIF 1,717, nilai variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,502 dan nilai VIF 1,994, dan nilai variabel Dukungan Selebriti (X_4) 0,657 dan nilai VIF 1,521. Seluruh nilai *Tolerance* tersebut berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari 10. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model, sehingga setiap variabel independen dapat diinterpretasikan secara individual dalam analisis regresi.

5.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan guna mengevaluasi apakah varians error dalam model regresi tetap stabil (homogeny) pada berbagai tingkat variabel bebas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Park Gleyser menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas pada model regresi dianggap terpenuhi.

Tabel 5. 11 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Variasi Produk	1,000
Persepsi Harga	1,000
Citra Merek	1,000
Dukungan Selebriti	1,000

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Park Gleyser, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Variasi Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Dukungan Selebriti (X_4) memiliki nilai signifikansi 1,000. Dengan nilai yang jauh lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, yang mengindikasikan varians residual bersifat homogen. Dengan demikian, kesalahan prediksi dari model tidak menunjukkan pola yang sistematis, yang menandakan bahwa model regresi yang diterapkan dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

5.2.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan agar dapat digunakan untuk memverifikasi bahwa model regresi menunjukkan hubungan linear antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana yang mengukur signifikansi hubungan antar variabel.

Tabel 5. 12 Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
Variasi Produk (X_1)	0,000	Linear
Persepsi Harga (X_2)	0,000	Linear
Citra Merek (X_3)	0,000	Linear
Dukungan Selebriti (X_4)	0,000	Linear

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Variasi Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Dukungan Selebriti (X_4) memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, membuktikan adanya relasi linear yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hasil uji linearitas ini menegaskan bahwa model regresi yang dikembangkan tidak hanya memenuhi kriteria statistik, tetapi juga dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

5.2.3 Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda dilakukan untuk menimbulkan pengaruh secara simultan dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis linear berganda, dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut secara kolektif dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Tabel 5. 13 Analisis Linear Berganda

Variabel	Nilai Beta
Konstanta	6,872
Variasi Produk	0,518
Persepsi Harga	0,156
Citra Merek	0,297
Dukungan Selebriti	0,029

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Tabel diatas menyajikan hasil analisis linear berganda yang menunjukkan nilai konstanta (nilai α) sebesar 6,872 untuk variabel Variasi Produk (X_1) sebesar 0,518, Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,156, Citra Merek (X_3) sebesar 0,297, dan Dukungan Selebriti (X_4) sebesar 0,029. Dengan demikian, persamaan analisis linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,872 + 0,518X_1 + 0,156X_2 + 0,297X_3 + 0,029X_4 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,872 yang menjelaskan bahwa ketika variabel X_1, X_2, X_3, X_4 sama dengan 0 yaitu Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti, maka keputusan pembelian adalah sebesar 6,872.
2. Koefisien variabel Variasi produk (X_1) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa jika variabel variasi produk kenaikan satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,518 (atau 51,8%). Sebaliknya, jika variabel variasi produk menurun satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,518 (51,8%).
3. Koefisien Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,156 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi harga meningkat satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,156 (15,6%). Sebaliknya, jika variabel persepsi harga menurun satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,156 (15,6%).
4. Koefisien Citra Merek (X_3) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek meningkat satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297 (29,7%). Sebaliknya, jika variabel citra merek menurun satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,297 (29,7%).
5. Koefisien Dukungan Selebriti (X_4) sebesar 0,029 menunjukkan bahwa jika variabel dukungan selebriti meningkat satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,029 (2,9%). Sebaliknya,

jika variabel dukungan selebriti menurun satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,029 (2,9%).

5.2.4 Koefisien Kolerasi (R)

Koefisien kolerasi adalah ukuran statistik yang menjelaskan kekuatan serta arah kolerasi yang terjadi antara variabel independan dan variabel dependen. Hasil koefisien kolerasi, sebagai berikut:

Tabel 5. 14 Koefisien Kolerasi (R)

Keterangan	Nilai R
Koefisien Kolerasi (R)	0,597

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil dari koefisien kolerasi (R) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Angka tersebut menunjukkan bahwa ketika satu variabel mengalami perubahan, variabel lainnya cenderung mengikuti pola yang sama, baik secara positif maupun negatif. Dengan nilai ini, hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat dan signifikan antara variabel prediktor dan keputusan pembelian produk Somethinc, yang berarti bahwa upaya untuk meningkatkan salah satu variabel dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

5.2.5 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menggambarkan seberapa baik model regresi dalam menginterpretasikan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 bernilai antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih dekat ke 1 menunjukkan bahwa model semakin efektif dalam menjelaskan keragaman data.

Tabel 5. 15 Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	Nilai R^2
Koefisien Determinasi (R^2)	0,357

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,357 menyatakan bahwa model regresi berperan dalam menjelaskan sekitar 35,7% beragamnya keputusan pembelian produk Somethinc. Hal ini berarti bahwa lebih dari mengukur perubahan dalam keputusan pembelian dapat dipahami melalui variabel-variabel independen yang dianalisis.

Hubungan antara variabel-variabel dalam analisis regresi R^2 berfungsi sebagai indikator seberapa baik model menjelaskan data. Dengan meningkatnya nilai R^2 , efektivitas model dalam memprediksi variabel dependen juga semakin baik. Nilai 0,357 menunjukkan bahwa meskipun model ini memberikan informasi yang berguna, masih ada 64,3% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis.

5.2.6 Uji F dan Uji t

5.2.6.1 Uji F

Uji F diterapkan guna mengetahui apakah seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu Variasi produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Dukungan Selebriti (X_4) secara simultan mempengaruhi variabel dependen dengan signifikan, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 144 orang dan jumlah variabel (k) sebesar 4. Maka, derajat kebebasan (df): $n-k-1 = 144-4-1 = 139$, sehingga nilai F_{tabel} yang digunakan adalah 2,44. Berikut hasil uji F yang dianalisis menggunakan SPSS Versi 26:

Tabel 5. 16 Uji F

Nilai F Hitung	Nilai Signifikansi
19,292	0,000

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 19,292 dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil, yaitu 0,000 yang jauh lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Variasi produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Dukungan Selebriti (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu, Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini mendukung (H1) yang menyatakan bahwa Variasi Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Dukungan Selebriti (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara keseluruhan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

5.2.6.2 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen yaitu Variasi Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Dukungan Selebriti (X_4) pada variabel dependen yang dimaksud, yakni Keputusan Pembelian (Y). Jumlah sampel sebanyak 144 orang dan variabel independen (k), yaitu 4. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,97705 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t yang dianalisis menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Tabel 5. 17 Uji T

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi
Variasi Produk	4,207	0,000
Persepsi Harga	1,287	0,200
Citra Merek	2,214	0,028
Dukungan Selebriti	0,414	0,680

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Dari hasil uji t, dapat diketahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama (H_1 : Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $19,292 > F_{tabel}$ sebanyak 2,44 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hipotesis ini dapat diterima. Analisis regresi menunjukkan bahwa Variasi Produk (X_1) memiliki t_{hitung} $4,207 > t_{tabel}$ 1,97705 serta nilai signifikansi mencapai $0,000 > 0,05$, menandakan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Persepsi Harga (X_2) menunjukkan t_{hitung} $1,287 < t_{tabel}$ 1,97705 dengan tingkat signifikansi mencapai $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek (X_3) memiliki t_{hitung} sebanyak $2,214 > t_{tabel}$ 1,97705 dan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Dukungan Selebriti (X_4) memiliki t_{hitung} $0,414 < t_{tabel}$ 1,97705 serta tingkat signifikansi sebesar $0,680 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua (H_2 : Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Nilai t_{hitung} 4,207 > t_{tabel} 1,97705 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H_2) diterima, yang menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda. Temuan ini mengungkapkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh Somethinc, semakin tinggi potensi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin menegaskan urgensi penerapan strategi variasi produk dalam pemasaran kepada generasi Z.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga (H_3 : Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 1,287 < t_{tabel} 1,97705, dengan tingkat signifikansi mencapai $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H_3) ditolak, yang berarti bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun harga menjadi faktor pertimbangan, faktor-faktor lain seperti promosi/diskon, ketersediaan produk, dan tren mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat (H_4 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Nilai t_{hitung} 2,214 > t_{tabel} 1,97705 dan

nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dengan hasil ini, hipotesis keempat (H_4) diterima, yang menandakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda. Temuan ini menyoroti bahwa citra merek yang baik dan kuat dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

5. Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima (H_5 : Dukungan Selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Nilai t_{hitung} $0,430 < t_{tabel}$ $1,97705$ dan nilai signifikansi sebesar $0,680 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) ditolak, yang menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Samarinda. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun dukungan selebriti dapat menarik perhatian, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman belanja, serta rekomendasi teman/keluarga mungkin lebih berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disusun melalui analisis statistik yang diolah menggunakan SPSS Versi 26. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda, yang mencakup variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan dukungan selebriti. Hasil analisisnya, sebagai berikut:

5.3.1 Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis simultan pada variabel Variasi Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Dukungan Selebriti (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 5.15 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} 19,292 > F_{tabel} 2,44$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara simultan berperan dalam keputusan pembelian.

Temuan tersebut konsisten dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Natasya Baby Suchita dkk. (2024), yang mengungkapkan bahwa variasi produk serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, citra merek yang positif juga berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Natasya Baby Suchita dkk. (2024) yang menegaskan bahwa semakin banyak variasi produk yang tersedia dari Somethinc, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa faktor tetap konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konteks dan karakteristik demografis konsumen dapat mempengaruhi kekuatan pengaruh masing-masing variabel.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara simultan berdasarkan keempat variabel yang diteliti, yaitu

variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan dukungan selebriti. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan riset sebelumnya yang juga membahas pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini dianggap valid dan efektif untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif yang diterapkan memberikan data yang akurat dan relevan, serta mendukung pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

5.3.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Variasi Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} 4,207 > t_{tabel} 1,97705 dan tingkat signifikansi mencapai $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis kedua (H_2) diterima, yang mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,518 menunjukkan bahwa peningkatan variasi produk Somethinc berkorelasi langsung dengan keputusan pembelian. Maknanya, semakin luas ragam produk yang disediakan, semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen merasa lebih puas dan termotivasi ketika dihadapkan pada beragam pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menjadikan strategi variasi produk krusial dalam menarik perhatian di pasar *skincare* Somethinc.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Natasya Baby Suchita dkk. (2024) yang mengungkapkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peningkatan jumlah variasi produk berkolerasi positif dengan tingginya minat beli konsumen mirip dengan temuan dalam penelitian ini yang menyoroti pentingnya keberagaman pilihan produk Somethinc. Selain itu, penelitian oleh Anneke Dwi Saputri, Estika P Sani. (2022) juga mendukung hasil ini, dimana mereka menemukan bahwa variasi produk yang baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Keduanya menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi Z lebih cenderung membeli produk yang menawarkan berbagai pilihan, sehingga menekankan perlunya strategi variasi produk yang efektif dalam pemasaran.

Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada temuan bahwa variasi produk berperan sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keduanya menunjukkan bahwa konsumen, terutama dari generasi Z yang lebih cenderung membeli produk yang menawarkan beragam pilihan, sehingga strategi variasi produk harus terus diperkuat untuk menarik minat konsumen serta pengembangan loyalitas merek.

5.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,287 serta tingkat signifikansi mencapai 0,200 ($> 0,05$). Karena itu, hipotesis ketiga (H_3) ditolak.

Meskipun teori pemasaran dari Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan

pembelian, tetapi penelitian ini mengindikasikan bahwa generasi Z lebih responsif oleh faktor lain seperti variasi produk dan citra merek. Mereka cenderung lebih memperhatikan nilai yang diterima daripada nominal harga. Selain itu, akses mudah ke informasi dan diskon digital juga dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap harga.

Temuan ini relevan dengan hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Nadhira Meidiastri, Endang M. Sasmita, Bida Sari. (2025) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada *platform E-commerce* Shopee di *official Store* Somethinc. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas produk dan pengalaman pengguna juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terlihat pada temuan bahwa persepsi harga tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z. baik penelitian ini maupun penelitian terdahulu, harga tidak berperan sebagai pertimbangan utama bagi konsumen muda saat mengambil keputusan pembelian.

5.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada variabel Citra Merek (X_3) dengan nilai t_{hitung} 2,214 < t_{tabel} 1,97705 dan tingkat signifikansi 0,028 > 0,05 Dengan ini, pengujian hipotesis keempat (H_4) diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X_3) adalah 0,231 yang berarti semakin positif citra merek Somethinc di mata konsumen, semakin besar pula kecenderungan generasi Z untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa menjaga konsistensi citra merek yang baik memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli di kalangan konsumen muda.

Penelitian ini memperkuat hasil peneliti terdahulu yang dikemukakan oleh Natasya Baby Suchita, Zulkarnain, Edyanus Herman Halim. (2024) ditemukan bahwa citra merek terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z. Begitu pula penelitian Novayanti Faudji, Siti Resmi, Alivia Meyrizka Utami. (2024) menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian, dimana produk tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan reputasi merek yang baik dan terpercaya.

Letak perbedaan antara penelitian ini dan dua peneliti terdahulu terdapat pada temuan bahwa citra merek adalah faktor penting yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z. Citra merek yang kuat dan positif terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen muda terhadap produk kecantikan.

5.3.5 Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Dukungan Selebriti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,414 serta derajat signifikansi yang mencapai 0,680 ($> 0,05$). Sehingga,

hipotesis kelima (H_5) juga ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa endorsement dari selebriti bukanlah pertimbangan utama bagi konsumen generasi Z di Kota Samarinda. Mereka lebih cenderung mempercayai ulasan asli atau konten yang dibuat oleh pengguna. Selain itu, kejenuhan terhadap iklan selebriti dan kurangnya relevansi antara selebriti dan citra merek dapat berkontribusi pada rendahnya pengaruh dukungan selebriti.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Annisa Rahmadila Damayanti, Sari Listyorini, Ngatno Sendhang Nurseto. (2023) yang menemukan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z. Dalam penelitian tersebut, selebriti yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini selaras dengan temuan Novayanti Faudji, Siti Resmi, Alivia Meyrizka Utami. (2024) yang menyimpulkan bahwa dukungan selebriti tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Kesamaan antara data penelitian ini dan hasil penelitian dari Novayanti Faudji, Siti Resmi, Alivia Meyrizka Utami. (2024) terletak pada temuan bahwa dukungan selebriti bukanlah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z. Perbedaan hasil dengan penelitian Annisa Rahmadila Damayanti, Sari Listyorini, Ngatno Sendhang Nurseto. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh dukungan selebriti dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan konteks pemasaran.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pembahasan dan hasil yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh generasi Z di Kota Samarinda menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan dukungan selebriti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menjelaskan bahwa hasil F_{hitung} jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi. Hal tersebut menggambarkan bahwa keempat variabel independen secara keseluruhan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi Somethinc untuk mempertimbangkan semua faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas toleransi kesalahan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen akan membeli produk Somethinc lebih besar jika ada variasi produk yang lebih besar.
3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi harga lebih kecil dari t_{tabel} , dengan derajat signifikansi yang lebih besar dari batas

yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa aspek harga tidak menjadi fokus utama oleh konsumen generasi Z dalam menentukan pembelian produk Somethinc.

4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} untuk citra merek lebih besar dari t_{tabel} serta tingkat signifikansi yang berada di bawah batas yang ditentukan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan reputasi dan citra positif merek saat membuat keputusan.
5. Dukungan selebriti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi yang melebihi dari batas yang ditentukan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti sebagai endorser tidak selalu menjadi faktor utama bagi generasi Z, yang cenderung mempercayai ulasan alami dan pengalaman pribadi.

6.2 Saran

Dengan mempertimbangkan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat disampaikan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini meliputi:

1. Pengembangan Citra Merek:
Perkuat citra merek dengan menciptakan narasi autentik mengenai nilai, kualitas, dan keberlanjutan produk. Generasi Z sangat peka terhadap merek yang memiliki peran sosial dan menunjukkan transparansi.

2. Mengenai Strategi Harga:

Meskipun tidak menunjukkan pengaruh dalam penelitian ini, strategi harga tetap harus dikelola dengan hati-hati. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan persepsi “*value for money*” terutama melalui diskon yang relevan dan bundling produk.

3. Tentang Dukungan Selebriti:

Perusahaan sebaiknya menilai efektivitas penggunaan selebriti dalam promosi. Pendekatan alternatif, seperti *micro-influencer* atau *user generated content* (UGC) dari konsumen nyata, bisa lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Penelitian lanjutan dapat memperluas variabel dengan mempertimbangkan kepercayaan terhadap ulasan online, kualitas produk, dan interaksi digital. Pendekatan kualitatif juga disarankan untuk menangkap persepsi mendalam dari konsumen generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, tri S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Andrian. dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, dan Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Faudji, N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh pendukung selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk somethinc. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 31–45.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Firmansyah, M. Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Haryoko, A. E., Subandriyo, & Suryani, P. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Bagaimana Peranan Minat Beli Produk UKM. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(2), 235–244.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Sidoarjo: Mitra Abisatya
- Lesmana, J., & Andy. (2022). Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers, 201*, 755–762.
- Putra, Y. E., & Chou, V. (2022). Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online Di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen, 16*(2), 286–298.
- Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values, 1*, 1–12.
- Ritonga, W. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: STIE PBM.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4*(4), 494–505.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.); Ed. 1). Penerbit Kbm Indonesia.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January). Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Geography Compass* (Ed. 1, Vol. 3, Issue 1). Eureka Media Aksara.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In S. Widagdo (Ed.), *Mandala Press* (Ed. 1). Mandala Press.
- Zusrony, E. (2008). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**Kepada****Masyarakat Kota Samarinda****Ditempat.**

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang sedang menyelesaikan Tugas Akhir S1, dengan judul **“Pengaruh Variabel Prediktor Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Generasi Z Di Kota Samarinda”**. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian.

Hormat Saya,**Syarifah Lulu Zannati**

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban pada pilihan jawaban yang telah tersedia.
3. Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat diisi menggunakan skala likert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju
5. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda berdomisili di Kota Samarinda?

Ya

Tidak

2. Apakah anda pernah membeli produk merek Somethinc?

Ya

Tidak

3. Nama (Opsional): _____

4. Jenis Kelamin

Perempuan

Laki-laki

5. Usia

17-20 tahun

21-23 tahun

24-28 tahun

6. Pendidikan terakhir

SD

SMP

SMA/SMK

Mahasiswa (S1/D3)

7. Frekuensi pembelian produk Somethinc

1-2 kali

3-5 kali

> 5 kali

KUESIONER

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
VARIASI PRODUK (X₁)					
X1.1.	Produk Somethinc memiliki banyak variasi jenis yang bisa saya pilih sesuai kebutuhan.				
X1.2.	Produk Somethinc menawarkan berbagai pilihan sesuai preferensi pribadi saya.				
X1.3.	Ketersediaan variasi produk Somethinc memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya cari.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
PERSEPSI HARGA (X₂)					
X2.1.	Saya merasa harga produk Somethinc sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.				
X2.2.	Harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
X2.3.	Harga produk Somethinc lebih bersaing dibandingkan merek lain sejenis.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
CITRA MEREK (X₃)					
X3.1.	Saya memiliki kesan positif terhadap merek Somethinc.				
X3.2.	Merek Somethinc memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.				
X3.3.	Saya percaya bahwa merek Somethinc memiliki reputasi dan kepercayaan yang kuat di pasar.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
PENDUKUNG SELEBRITI (X₄)					
X4.1.	Saya tertarik membeli karena selebriti yang mempromosikan Somethinc menarik bagi saya.				
X4.2.	Saya percaya pada Somethinc karena selebriti pendukungnya dapat dipercaya.				
X4.3.	Selebriti yang mendukung Somethinc memiliki pengetahuan tentang produk kecantikan.				
X4.4.	Saya merasa gaya hidup selebriti yang mengiklankan Somethinc mirip dengan saya.				

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y.1.	Saya memilih produk berdasarkan kebutuhan pribadi.				
Y.2.	Saya membeli produk yang sudah saya kenal kualitasnya.				
Y.3.	Saya mempertimbangkan pendapat teman atau keluarga sebelum membeli.				
Y.4.	Saya membeli lebih dari satu produk jika ada penawaran menarik.				
Y.5.	Saya lebih sering membeli saat ada diskon atau promosi.				

Lampiran 2. Wawancara 20 Responden Pengguna Produk Something



Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner

1. Data Tabulasi Variasi Produk (X₁)

No. Responden	Variasi Harga (X ₁)			Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	4	12
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	4	4	4	12
6	4	4	3	11
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	3	4	3	10
10	3	4	4	11
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	4	4	2	10
15	4	3	3	10
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	4	3	3	10
19	3	3	4	10
20	3	3	2	8
21	3	4	4	11
22	3	4	4	11
23	4	3	3	10
24	3	4	3	10
25	3	2	3	8
26	3	3	3	9
27	3	3	4	10
28	3	3	3	9
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	3	2	2	7
32	3	3	3	9
33	3	4	4	11
34	4	3	3	10
35	3	3	3	9
36	4	3	4	11

No. Responden	Variasi Harga (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
37	3	3	4	10
38	4	3	3	10
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12
41	3	4	4	11
42	3	4	4	11
43	4	3	4	11
44	4	4	3	11
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	4	3	3	10
48	4	3	4	11
49	3	4	3	10
50	3	4	3	10
51	3	3	2	8
52	4	3	4	11
53	3	3	3	9
54	3	4	4	11
55	4	4	4	12
56	4	3	4	11
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	3	2	9
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	2	8
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	3	11
71	3	3	3	9
72	4	3	3	10
73	3	3	3	9
74	4	4	4	12
75	3	3	3	9

No. Responden	Variasi Harga (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
76	3	4	3	10
77	4	3	3	10
78	4	3	4	11
79	3	3	3	9
80	3	4	3	10
81	4	4	2	10
82	4	3	4	11
83	4	3	4	11
84	4	3	4	11
85	4	3	3	10
86	3	4	3	10
87	3	4	3	10
88	3	4	4	11
89	4	3	4	11
90	4	4	3	11
91	3	4	3	10
92	1	4	3	8
93	2	4	2	8
94	3	3	3	9
95	4	3	4	11
96	4	4	4	12
97	3	3	3	9
98	3	4	3	10
99	3	3	3	9
100	4	3	4	11
101	4	4	4	12
102	4	4	4	12
103	3	4	4	11
104	4	3	3	10
105	3	1	4	8
106	4	3	4	11
107	4	3	4	11
108	4	4	4	12
109	3	3	2	8
110	4	3	4	11
111	3	4	4	11
112	3	4	3	10
113	3	3	3	9
114	3	4	4	11

No. Responden	Variasi Harga (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
115	3	3	4	10
116	3	4	3	10
117	3	3	4	10
118	4	3	4	11
119	4	3	3	10
120	3	3	3	9
121	4	4	4	12
122	3	4	3	10
123	3	4	4	11
124	3	3	3	9
125	3	4	3	10
126	3	4	4	11
127	3	3	4	10
128	3	4	3	10
129	3	3	4	10
130	4	4	3	11
131	4	3	3	10
132	3	4	3	10
133	4	3	4	11
134	4	3	3	10
135	3	3	3	9
136	3	4	3	10
137	4	3	2	9
138	3	4	4	11
139	4	3	3	10
140	3	3	3	9
141	4	3	3	10
142	3	3	3	9
143	4	3	4	11
144	4	4	3	11

2. Data Tabulasi Persepsi Harga (X₂)

No. Responden	Persepsi Harga (X2)			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	3	11
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	3	4	2	9
5	4	4	4	12

No. Responden	Persepsi Harga (X2)			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
6	4	4	4	12
7	3	3	2	8
8	3	3	2	8
9	3	4	3	10
10	4	4	1	9
11	3	3	2	8
12	3	3	2	8
13	3	3	2	8
14	1	4	2	7
15	3	3	2	8
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	2	3	3	8
19	3	3	3	9
20	3	3	2	8
21	3	4	3	10
22	3	4	3	10
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	2	3	2	7
26	3	3	3	9
27	3	3	2	8
28	3	2	2	7
29	3	4	3	10
30	3	3	3	9
31	2	3	4	9
32	3	3	3	9
33	3	4	3	10
34	3	4	4	11
35	3	3	3	9
36	3	3	4	10
37	2	3	2	7
38	2	3	4	9
39	3	3	4	10
40	4	4	3	11
41	3	3	4	10
42	4	3	4	11
43	4	3	3	10
44	3	3	4	10

No. Responden	Persepsi Harga (X2)			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
45	3	3	3	9
46	4	4	3	11
47	3	4	3	10
48	3	4	3	10
49	3	3	4	10
50	3	4	3	10
51	3	3	3	9
52	4	4	3	11
53	3	4	3	10
54	3	4	4	11
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	3	1	8
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	3	2	3	8
71	3	3	3	9
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	4	3	3	10
77	3	3	3	9
78	2	3	4	9
79	3	4	3	10
80	3	3	4	10
81	3	3	2	8
82	4	4	3	11
83	4	2	4	10

No. Responden	Persepsi Harga (X2)			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
84	4	4	3	11
85	3	3	4	10
86	4	3	3	10
87	3	4	3	10
88	3	3	2	8
89	3	3	2	8
90	3	3	4	10
91	2	2	3	7
92	4	3	3	10
93	4	2	3	9
94	4	3	3	10
95	3	4	3	10
96	3	3	4	10
97	3	3	3	9
98	3	4	4	11
99	3	3	4	10
100	3	4	3	10
101	3	3	4	10
102	3	3	2	8
103	3	3	2	8
104	2	3	4	9
105	4	1	3	8
106	4	4	2	10
107	4	4	3	11
108	4	3	4	11
109	3	3	2	8
110	3	4	4	11
111	4	3	3	10
112	4	4	4	12
113	3	3	3	9
114	3	4	2	9
115	3	3	4	10
116	3	3	4	10
117	3	4	3	10
118	4	4	3	11
119	3	4	3	10
120	3	3	4	10
121	3	4	3	10
122	4	3	4	11

No. Responden	Persepsi Harga (X2)			Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	
123	3	4	3	10
124	2	4	2	8
125	3	4	3	10
126	3	4	3	10
127	3	4	3	10
128	4	3	3	10
129	3	3	3	9
130	4	3	3	10
131	4	3	3	10
132	4	4	3	11
133	4	3	4	11
134	3	4	4	11
135	3	3	3	9
136	3	4	3	10
137	3	4	2	9
138	3	3	4	10
139	4	3	2	9
140	4	4	4	12
141	2	3	2	7
142	3	3	4	10
143	3	3	3	9
144	3	4	3	10

3. Data Tabulasi Citra Merek (X₃)

No. Responden	Citra Merek (X3)			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	3	4	11
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	2	4	4	10
5	3	4	4	11
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	3	3	3	9
9	2	2	3	7
10	2	4	4	10
11	3	3	3	9
12	3	3	2	8
13	2	3	3	8

No. Responden	Citra Merek (X3)			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
14	3	2	4	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	2	2	3	7
18	3	2	4	9
19	2	3	3	8
20	3	2	4	9
21	3	3	4	10
22	3	3	3	9
23	2	2	3	7
24	2	3	3	8
25	2	2	2	6
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	3	3	9
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	3	3	4	10
32	3	3	3	9
33	3	4	4	11
34	3	3	4	10
35	3	3	3	9
36	3	4	3	10
37	3	4	3	10
38	3	3	4	10
39	3	3	4	10
40	4	3	4	11
41	3	4	3	10
42	4	3	3	10
43	4	4	3	11
44	3	4	4	11
45	3	3	3	9
46	4	3	3	10
47	3	3	4	10
48	3	4	3	10
49	3	3	4	10
50	3	3	3	9
51	4	3	3	10
52	4	4	4	12

No. Responden	Citra Merek (X3)			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
53	3	3	4	10
54	3	4	4	11
55	4	3	3	10
56	3	4	3	10
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	3	3	4	10
60	2	3	4	9
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	4	3	3	10
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	2	3	3	8
71	3	3	3	9
72	3	3	2	8
73	3	4	4	11
74	4	4	4	12
75	3	3	4	10
76	3	4	4	11
77	3	3	4	10
78	3	3	4	10
79	3	4	3	10
80	4	3	3	10
81	3	3	3	9
82	3	4	4	11
83	3	3	4	10
84	3	4	3	10
85	3	3	4	10
86	4	3	4	11
87	3	4	3	10
88	3	3	3	9
89	3	3	4	10
90	1	4	4	9
91	3	4	3	10

No. Responden	Citra Merek (X3)			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
92	4	3	4	11
93	1	4	3	8
94	4	3	4	11
95	4	3	4	11
96	4	3	3	10
97	2	4	3	9
98	2	3	4	9
99	3	3	4	10
100	3	4	4	11
101	3	4	4	11
102	3	4	4	11
103	3	4	3	10
104	2	3	4	9
105	1	3	3	7
106	3	2	4	9
107	4	3	4	11
108	4	4	4	12
109	2	2	3	7
110	4	4	3	11
111	3	4	3	10
112	3	3	4	10
113	3	4	4	11
114	3	4	3	10
115	4	3	4	11
116	4	4	3	11
117	3	3	4	10
118	4	3	3	10
119	3	4	4	11
120	4	3	3	10
121	3	4	4	11
122	4	3	3	10
123	4	3	4	11
124	2	3	3	8
125	4	4	3	11
126	3	4	3	10
127	3	4	3	10
128	3	3	4	10
129	3	3	4	10
130	4	4	3	11

No. Responden	Citra Merek (X3)			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
131	3	4	4	11
132	3	3	3	9
133	4	3	4	11
134	4	3	4	11
135	3	4	3	10
136	4	3	3	10
137	4	3	4	11
138	3	3	3	9
139	4	3	2	9
140	3	4	4	11
141	3	3	3	9
142	2	3	3	8
143	3	4	4	11
144	3	4	4	11

4. Data Tabulasi Dukungan Selebriti (X₄)

No. Responden	Dukungan Selebriti (X4)				Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	4	3	3	2	12
5	3	4	3	3	13
6	4	3	3	3	13
7	3	3	3	3	12
8	4	4	3	3	14
9	2	3	2	2	9
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12
12	2	2	2	2	8
13	4	4	3	4	15
14	3	3	2	2	10
15	2	2	2	2	8
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	2	2	3	10
19	2	3	3	3	11
20	2	2	2	2	8
21	2	2	2	2	8

No. Responden	Dukungan Selebriti (X4)				Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
22	3	4	3	4	14
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	3	2	2	2	9
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	3	15
28	3	4	4	2	13
29	4	4	4	3	15
30	3	3	3	3	12
31	3	2	3	3	11
32	3	3	3	3	12
33	3	4	4	3	14
34	4	3	4	4	15
35	3	3	3	3	12
36	2	3	4	3	12
37	3	4	2	3	12
38	4	4	3	3	14
39	3	3	4	3	13
40	4	3	4	4	15
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	3	3	4	14
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	4	4	3	4	15
47	3	4	4	3	14
48	4	3	3	4	14
49	3	4	4	3	14
50	3	3	3	4	13
51	2	3	3	3	11
52	2	2	3	3	10
53	3	3	4	3	13
54	3	4	3	4	14
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	3	15
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	2	2	3	4	11

No. Responden	Dukungan Selebriti (X4)				Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	3	4	4	4	15
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	2	11
71	3	3	3	3	12
72	1	3	3	3	10
73	4	3	3	3	13
74	4	4	4	4	16
75	4	4	3	2	13
76	3	4	4	3	14
77	4	3	3	3	13
78	3	3	4	4	14
79	2	4	3	2	11
80	3	3	3	3	12
81	2	4	3	4	13
82	3	3	4	4	14
83	4	3	3	4	14
84	4	3	3	4	14
85	3	4	3	4	14
86	3	3	4	3	13
87	4	4	3	3	14
88	4	3	3	3	13
89	4	3	4	4	15
90	3	4	4	4	15
91	4	3	4	4	15
92	3	4	3	4	14
93	1	4	2	4	11
94	3	3	4	2	12
95	4	4	3	3	14
96	4	3	4	4	15
97	4	4	3	4	15
98	3	2	4	4	13
99	3	3	4	3	13

No. Responden	Dukungan Selebriti (X4)				Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
100	4	3	3	4	14
101	3	3	4	3	13
102	2	2	3	3	10
103	3	4	2	1	10
104	3	3	4	2	12
105	3	4	2	1	10
106	2	3	4	2	11
107	4	4	3	4	15
108	4	4	4	4	16
109	3	2	2	3	10
110	3	3	4	4	14
111	4	3	3	3	13
112	2	2	2	2	8
113	3	4	3	2	12
114	3	4	2	3	12
115	4	4	3	3	14
116	3	3	4	4	14
117	3	4	3	4	14
118	3	3	4	3	13
119	4	4	3	3	14
120	4	3	4	4	15
121	4	4	3	4	15
122	4	2	3	4	13
123	3	4	4	3	14
124	2	3	2	3	10
125	3	4	3	4	14
126	3	3	4	3	13
127	3	4	3	4	14
128	3	4	3	3	13
129	2	2	2	2	8
130	3	4	4	3	14
131	4	3	4	4	15
132	2	3	3	2	10
133	4	3	4	4	15
134	3	4	4	4	15
135	3	4	3	3	13
136	3	4	3	3	13
137	3	4	4	3	14
138	3	3	4	4	14

No. Responden	Dukungan Selebriti (X4)				Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
139	1	2	3	3	9
140	4	3	3	3	13
141	2	3	4	3	12
142	2	3	3	3	11
143	4	4	3	3	14
144	4	4	3	4	15

5. Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	3	4	19
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	2	4	18
5	4	4	4	3	4	19
6	3	4	3	3	4	17
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	2	4	4	17
9	3	4	3	4	3	17
10	2	3	2	4	4	15
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	2	4	15
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	3	3	4	18
15	3	4	4	4	4	19
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	2	4	4	18
19	3	4	4	4	4	19
20	3	4	4	2	4	17
21	4	4	3	2	2	15
22	3	4	2	2	4	15
23	4	4	4	2	4	18
24	3	4	4	3	3	17
25	3	3	3	3	4	16
26	3	3	3	3	3	15
27	3	4	4	2	4	17
28	4	4	4	2	4	18
29	4	4	3	4	3	18

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
30	4	4	3	3	4	18
31	3	1	3	2	4	13
32	3	3	3	3	3	15
33	4	3	4	4	3	18
34	4	3	4	3	4	18
35	3	3	3	4	3	16
36	4	2	3	3	4	16
37	3	4	2	3	4	16
38	3	3	4	4	3	17
39	4	3	3	4	3	17
40	4	3	3	4	4	18
41	3	3	3	4	3	16
42	4	3	4	4	3	18
43	4	4	3	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	3	3	15
46	3	4	3	3	4	17
47	3	4	3	4	4	18
48	4	3	4	4	3	18
49	3	4	3	4	3	17
50	4	3	4	3	4	18
51	3	4	3	2	4	16
52	4	4	3	4	4	19
53	3	3	4	3	4	17
54	3	4	3	3	4	17
55	3	4	4	4	4	19
56	4	4	3	4	3	18
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	4	19
60	3	4	3	4	2	16
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	3	3	3	17
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	3	3	3	16
68	4	4	3	4	2	17

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	3	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	3	4	3	4	4	18
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	3	4	4	18
76	4	3	3	4	3	17
77	4	4	3	4	4	19
78	4	3	3	4	4	18
79	4	3	4	4	4	19
80	4	3	3	3	3	16
81	3	2	2	3	4	14
82	4	4	3	3	4	18
83	4	3	3	4	4	18
84	4	3	4	4	3	18
85	2	4	3	4	3	16
86	3	4	2	3	3	15
87	3	4	4	4	2	17
88	4	3	4	4	4	19
89	4	4	4	4	4	20
90	4	3	2	3	4	16
91	3	3	4	2	3	15
92	3	4	3	4	3	17
93	1	3	4	1	4	13
94	4	3	4	2	4	17
95	4	4	3	2	3	16
96	3	3	4	4	3	17
97	4	3	3	4	3	17
98	3	4	3	4	4	18
99	4	3	3	4	3	17
100	4	3	4	3	4	18
101	4	4	3	4	4	19
102	4	4	3	2	3	16
103	3	4	3	4	2	16
104	3	3	4	4	4	18
105	1	4	1	1	2	9
106	4	3	4	2	4	17
107	4	3	4	4	3	18

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
108	4	4	4	4	4	20
109	3	3	3	3	2	14
110	4	4	4	4	3	19
111	4	3	4	3	3	17
112	4	3	3	4	4	18
113	3	4	4	2	4	17
114	3	4	2	3	4	16
115	4	4	3	4	3	18
116	3	4	4	4	3	18
117	3	4	3	4	3	17
118	4	4	3	4	4	19
119	4	4	3	2	4	17
120	3	3	3	4	3	16
121	4	2	3	4	4	17
122	3	4	2	4	3	16
123	4	3	3	4	3	17
124	3	4	2	2	3	14
125	3	4	4	4	3	18
126	3	3	4	3	3	16
127	3	4	3	3	4	17
128	3	4	4	3	4	18
129	4	3	2	3	4	16
130	3	4	3	3	4	17
131	4	3	3	4	4	18
132	3	3	4	2	4	16
133	3	4	4	4	3	18
134	4	4	3	3	4	18
135	3	3	3	3	3	15
136	3	4	3	4	3	17
137	3	4	3	2	4	16
138	3	3	4	4	3	17
139	4	4	4	3	1	16
140	4	3	3	4	3	17
141	3	4	3	4	4	18
142	4	3	3	2	4	16
143	4	3	3	2	4	16
144	4	4	4	3	3	18

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X₁)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.020	.290**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.816	.000	.000
	N	144	144	144	144
X1.2	Pearson Correlation	.020	1	.202*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.816		.015	.000
	N	144	144	144	144
X1.3	Pearson Correlation	.290**	.202*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000
	N	144	144	144	144
TOTALX1	Pearson Correlation	.640**	.601**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

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

2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₂)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.159	.170*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.057	.042	.000
	N	144	144	144	144
X2.2	Pearson Correlation	.159	1	.077	.592**
	Sig. (2-tailed)	.057		.361	.000
	N	144	144	144	144
X2.3	Pearson Correlation	.170*	.077	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.042	.361		.000
	N	144	144	144	144
TOTALX2	Pearson Correlation	.653**	.592**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

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

3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.146	.145	.705**
	Sig. (2-tailed)		.082	.084	.000
	N	144	144	144	144
X3.2	Pearson Correlation	.146	1	.166*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.082		.047	.000
	N	144	144	144	144
X3.3	Pearson Correlation	.145	.166*	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.084	.047		.000
	N	144	144	144	144
TOTALX3	Pearson Correlation	.705**	.643**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144

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

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

4. Hasil Uji Validitas Dukungan Selebriti (X₄)

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.395**	.335**	.408**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X4.2	Pearson Correlation	.395**	1	.287**	.251**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	144	144	144	144	144
X4.3	Pearson Correlation	.335**	.287**	1	.435**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	144	144	144	144	144
X4.4	Pearson Correlation	.408**	.251**	.435**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	144	144	144	144	144
TOTALX4	Pearson Correlation	.760**	.664**	.704**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144

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

5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.010	.255**	.230**	.188*	.634**
	Sig. (2-tailed)		.904	.002	.006	.024	.000
	N	144	144	144	144	144	144
Y.2	Pearson Correlation	.010	1	.019	.078	.039	.408**
	Sig. (2-tailed)	.904		.820	.353	.645	.000
	N	144	144	144	144	144	144
Y.3	Pearson Correlation	.255**	.019	1	.079	.080	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002	.820		.349	.342	.000
	N	144	144	144	144	144	144
Y.4	Pearson Correlation	.230**	.078	.079	1	-.090	.568**
	Sig. (2-tailed)	.006	.353	.349		.281	.000
	N	144	144	144	144	144	144
Y.5	Pearson Correlation	.188*	.039	.080	-.090	1	.442**
	Sig. (2-tailed)	.024	.645	.342	.281		.000
	N	144	144	144	144	144	144
TOTALY	Pearson Correlation	.634**	.408**	.541**	.568**	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	144	144	144	144	144	144

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

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Semua Indikator

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	18

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Hasil Uji Reliabilitas Per indikator

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	56.0139	27.986	.395	.798
X1.2	56.0347	28.020	.381	.799
X1.3	56.0833	27.140	.487	.793
X2.1	56.2083	28.096	.339	.801
X2.2	56.0764	27.623	.426	.796
X2.3	56.3264	27.005	.408	.797
X3.1	56.3056	26.801	.469	.793
X3.2	56.1181	27.573	.436	.796
X3.3	55.9653	27.768	.428	.797
X4.1	56.2569	26.346	.487	.792
X4.2	56.1250	27.774	.341	.802
X4.3	56.1875	26.461	.556	.788
X4.4	56.2222	26.594	.472	.793
Y.1	55.9931	27.545	.424	.796
Y.2	55.9167	29.112	.179	.810
Y.3	56.1667	28.545	.240	.807
Y.4	56.1250	26.670	.412	.797
Y.5	55.9583	29.257	.136	.813

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34140858
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.042
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.338	1.36057

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.849	4	35.712	19.292	.000 ^b
	Residual	257.311	139	1.851		
	Total	400.160	143			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.872	1.155		5.949	.000		
	TOTALX1	.518	.123	.354	4.207	.000	.652	1.533
	TOTALX2	.156	.121	.115	1.287	.200	.582	1.717
	TOTALX3	.297	.134	.213	2.214	.028	.502	1.994
	TOTALX4	.029	.071	.035	.414	.680	.657	1.521

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abresid

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 ^a	.000	-.029	1.36057

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	4	.000	.000	1.000 ^b
	Residual	257.311	139	1.851		
	Total	257.311	143			

a. Dependent Variable: Abresid

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.591E-15	1.155		.000	1.000
	TOTALX1	.000	.123	.000	.000	1.000
	TOTALX2	.000	.121	.000	.000	1.000
	TOTALX3	.000	.134	.000	.000	1.000
	TOTALX4	.000	.071	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

Lampiran 9. Hasil Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas Variasi Produk (X_1)

Report			
TOTALY			
TOTALX1	Mean	N	Std. Deviation
7.00	13.0000	1	.
8.00	14.6250	8	2.66927
9.00	16.1579	38	1.30542
10.00	17.1463	41	1.17390
11.00	17.3158	38	1.37753
12.00	18.4444	18	1.38148
Total	16.9236	144	1.67282

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX1	Between Groups	(Combined)	129.455	5	25.891	13.199	.000
		Linearity	116.030	1	116.030	59.150	.000
		Deviation from Linearity	13.425	4	3.356	1.711	.151
	Within Groups		270.705	138	1.962		
	Total		400.160	143			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTALY * TOTALX1	.538	.290	.569	.324

2. Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga (X_2)

Report			
TOTALY			
TOTALX2	Mean	N	Std. Deviation
7.00	16.8333	6	1.32916
8.00	15.8421	19	2.43272
9.00	16.2051	39	1.59241
10.00	17.1429	49	1.06066
11.00	18.0000	19	1.00000
12.00	18.4167	12	1.44338
Total	16.9236	144	1.67282

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX2	Between Groups	(Combined)	93.524	5	18.705	8.418	.000
		Linearity	74.284	1	74.284	33.431	.000
		Deviation from Linearity	19.241	4	4.810	2.165	.076
	Within Groups		306.635	138	2.222		
	Total		400.160	143			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTALY * TOTALX2	.431	.186	.483	.234

3. Hasil Uji Linearitas Citra Merek (X_3)

Report			
TOTALY			
TOTALX3	Mean	N	Std. Deviation
6.00	16.0000	1	.
7.00	14.6000	5	3.50714
8.00	15.4444	9	1.74005
9.00	16.4595	37	1.44520
10.00	16.9792	48	1.37593
11.00	17.5882	34	1.07640
12.00	18.7000	10	1.56702
Total	16.9236	144	1.67282

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX3	Between Groups	(Combined)	102.234	6	17.039	7.835	.000
		Linearity	96.152	1	96.152	44.215	.000
		Deviation from Linearity	6.082	5	1.216	.559	.731
	Within Groups		297.926	137	2.175		
	Total		400.160	143			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTALY * TOTALX3	.490	.240	.505	.255

4. Hasil Uji Linearitas Dukungan Selebriti (X_4)

Report			
TOTALY			
TOTALX4	Mean	N	Std. Deviation
8.00	16.6667	6	1.63299
9.00	16.3333	3	.57735
10.00	15.5000	10	2.83823
11.00	16.0000	9	2.17945
12.00	16.3226	31	1.51409
13.00	17.3043	23	1.39593
14.00	17.2903	31	.90161
15.00	17.2381	21	1.17918
16.00	18.7000	10	1.82878
Total	16.9236	144	1.67282

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX4	Between Groups	(Combined)	81.719	8	10.215	4.331	.000
		Linearity	52.197	1	52.197	22.128	.000
		Deviation from Linearity	29.522	7	4.217	1.788	.095
	Within Groups		318.440	135	2.359		
	Total		400.160	143			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTALY * TOTALX4	.361	.130	.452	.204

Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.872	1.155		5.949	.000
	TOTALX1	.518	.123	.354	4.207	.000
	TOTALX2	.156	.121	.115	1.287	.200
	TOTALX3	.297	.134	.213	2.214	.028
	TOTALX4	.029	.071	.035	.414	.680

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 11. Uji Koefisien Kolerasi & Determinasi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.338	1.36057

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

Lampiran 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.849	4	35.712	19.292	.000 ^b
	Residual	257.311	139	1.851		
	Total	400.160	143			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3

Lampiran 13. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.872	1.155		5.949	.000
	TOTALX1	.518	.123	.354	4.207	.000
	TOTALX2	.156	.121	.115	1.287	.200
	TOTALX3	.297	.134	.213	2.214	.028
	TOTALX4	.029	.071	.035	.414	.680

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 14. Data R Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687

Lampiran 15. Data F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74

Lampiran 16. Data T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)							
df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739