

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI
PRODUK BLACKMORES DI HEALTHYPLUS
SHOPEE**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CAROLINE YUNDY FIRDAUS
181010240**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI PRODUK
BLACKMORES DI HEALTHYPLUS SHOPEE

Nama : Caroline Yundy Firdaus

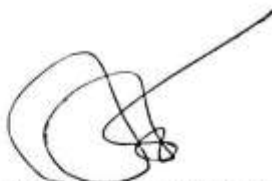
NIM : 181010240

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI PRODUK BLACKMORES
DI HEALTHYPLUS SHOPEE
Nama : Caroline Yundy Firdaus
NIM : 181010240
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 04 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

()
()

Penguji II : Bambang Sutejo, S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

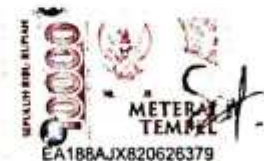
Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Caroline Yundy Firdaus
NIM	181010240
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Blackmores di Healthyplus Shopee
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Mei 2022



Caroline Yundy Firdaus
181010240

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK BLACKMORES DI HEALTHYPLUS SHOPEE”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E,
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 25 Mei 2022
Peneliti



Caroline Yundy Firdaus
181010240

ABSTRAK

Caroline Yundy Firdaus, 181010240, 2022, Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada Healthyplus Shopee, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli pada Healthyplus Shopee, mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada Healthyplus Shopee, mengetahui pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Membeli pada Healthyplus Shopee.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Healthyplus selama periode 2021 sebanyak 10.916 konsumen.. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 37,130 - 0,488 Harga + 0,541 Kepercayaan Konsumen + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Healthyplus Shopee berdasarkan nilai t_{hitung} (5,886) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.. Hasil analisis menunjukkan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (4,914) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Healthyplus Shopee berdasarkan nilai F_{hitung} (27,521) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,351 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penilaian, pengalaman, citra merek, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Membeli

ABSTRACT

Caroline Yundy Firdaus, 181010240, 2022, Effect of Price and Consumer Confidence on Buying Decisions at Healthyplus Shopee, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Dedy Blue, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions at Healthyplus Shopee, to determine the effect of consumer trust on purchasing decisions at Healthyplus Shopee, to determine the effect of price and consumer confidence on purchasing decisions at Healthyplus Shopee.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The population in this study were all consumers who made purchases at Healthyplus during the 2021 period as many as 10,916 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size was 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 37,130 - 0,488 Price + 0,541 Consumer Confidence + e.

The results of the research analysis show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Healthyplus Shopee based on the value of tcount (5.886) > ttable (1.984) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between price on Purchase Decision on Healthyplus. The results of the analysis show that Consumer Confidence has a value of tcount (4.914) > ttable (1.984) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Consumer Confidence on Purchase Decisions at Healthyplus.

The results showed that Price and Consumer Confidence had a positive and significant effect on Buying Decisions at Healthyplus Shopee based on the value of Fcount (27.521) > Ftable (3.09) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant effect between price and Simultaneous Consumer Confidence in Purchase Decisions at Healthyplus. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.351, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Price and Consumer Confidence variable of 35.1% while the remaining 64.9% is influenced by other factors originating from outside this research model such as assessment, experience, brand image, product quality and various other variables.

Keywords: Price, Consumer Confidence, Buying Decision.

MOTTO

“We are all millionaires, some of us have million dollars and some of us have a million excuses for being success, but no one has both of them”

(The Baal Shem Tov)

“Life is a storm that will constantly test you, don’t wait for calm waters that may not arrive, learn to sail the raging sea.”

(Ellen Degeneres)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih

Banyak...

**Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih
atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive me for everything**

**Kakakku tersayang yang kadang lebih serem dari dosen
pengujiku.. Terimakasih kak, adek jadi terbiasa..**

**Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan
semangatku, harusnya konsisten dong.. tapi makasih banyak,
sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah
mungkin aku belum wisuda tahun ini... thanks huni.**

**For all my besties, makasih
yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar
jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Lumph you pull**

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK.....vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2	Teori Tentang Harga	14
2.1.2.1	Pengertian Harga	14
2.1.2.2	Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	14
2.1.2.3	Metode Penetapan Harga	15
2.1.2.4	Indikator Harga	17
2.1.3	Teori Tentang Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.3.2	Jenis Keputusan Pembelian	18
2.1.3.3	Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan	19
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2	Waktu Penelitian.....	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi Penelitian	24
3.3.2	Sampel Penelitian	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3.1	Uji Normalitas	28
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	29
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	31
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	33

4.2	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.2.2.1	Uji Validitas	35
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	38
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
4.2.3.1	Uji Normalitas	40
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	44
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	46
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	49
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.3	Pembahasan.....	52

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Implikasi Manajerial.....	56
5.3	Saran Akademis.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Healthyplus Periode 2016 - 2020	3
Tabel 1.2	Daftar Harga Healthyplus.....	4
Tabel 1.3	Keluhan Keputusan Pembelian	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	35
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)	37
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)	39
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)	39
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	49
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	51
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	41
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	42
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi dan hanya pebisnis dengan kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan. Persaingan bisnis yang ada saat ini juga menuntut para pebisnis agar dapat selalu berinovasi dalam memberikan hal-hal yang terbaru untuk menyenangkan keinginan dan kebutuhan pembelinya. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia bisnis yang sama juga membuat pembeli akan mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh para pebisnis-pebisnis sehingga pembeli akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Pembeli mempunyai peran yang krusial dalam eksistensi sebuah bisnis karena hampir setiap kegiatan jual menjual pebisnis dilakukan untuk memposisikan produknya agar dapat diterima oleh pembeli.

Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh pembeli memaksa para pebisnis agar melakukan pengamatan yang lebih baik terhadap apa yang menjadi keinginan pembeli. Oleh sebab itu, menentukan strategi yang tepat agar dapat dengan mudah menawarkan produk kepada pembeli akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan yang akan didapatkan oleh seorang pebisnis dan mempertahankan eksistensi bisnis nya sehingga tidak mengherankan jika banyak sekali pebisnis mengeluarkan ide mereka dalam menarik pembeli untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya tersebut.

Healthyplus merupakan salah satu *online shop* yang memasarkan produknya di Shopee dimana salah satu produk yang ditawarkannya adalah suplemen merek Blackmores untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan imun tubuh. Blackmores adalah perbisnisan kesehatan berasal dari Australia. Pada visi misi pendiri Blackmores, Maurice Blackmores (1906-1977), Blackmores antusias mengenai kesehatan alami dan ingin menginspirasi orang untuk menjaga kesehatan mereka. Blackmores mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas untuk memberikan perawatan kesehatan yang lebih alami, dengan menggunakan keahlian dan pengalaman Blackmores dalam vitamin, mineral, herbal, dan nutrisi. Kalbe Blackmores Nutrition (KBN) merupakan perbisnisan joint venture antara PT. Kalbe Farma Tbk. dengan Blackmores Ltd Australia yang merupakan perbisnisan no. 1 di Australia. Blackmores hadir di Indonesia untuk menyediakan solusi kesehatan alami kepada masyarakat di Indonesia, lewat produk suplemen yang berbahan dasar alami, berkualitas tinggi, serta teruji klinis, guna meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Produk yang ditawarkan juga bervariasi atau beragam sehingga pembeli dapat memilih sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan untuk kesehatannya sendiri. Walaupun demikian, hal tersebut tidak memberikan jaminan bahwa penjualan dari Healthyplus akan mengalami peningkatan terus menerus dimana seperti biasanya, Healthyplus juga mengalami permasalahan yang telah umum dialami oleh berbagai *online shop* yaitu terkait dengan penurunan Keputusan Pembelian pembeli.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berikut ini juga terlampirkan data penjualan dari Healthyplus yang dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Healthyplus Periode 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Pembeli
2016	Rp. 4.221.273.000	14.071
2017	Rp. 3.521.281.000	11.738
2018	Rp. 3.233.721.000	10.779
2019	Rp. 3.187.143.000	10.624
2020	Rp. 4.023.268.000	12.078
2021	Rp. 3.447.301.000	10.916

Sumber: Healthyplus, 2022

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan dari Healthyplus mengalami penurunan baik dari segi jumlah penjualannya maupun dari jumlah pembeli yang melakukan pembelian dimana pada tahun 2016, total penjualan dari Healthyplus dapat mencapai Rp. 4.221.273.000, akan tetapi pada tahun 2020 penjualan mengalami kenaikan mencapai Rp. 4.023.268.000 karena adanya pandemi Covid-19, sedangkan untuk jumlah pembeli yang melakukan pembelian pada tahun 2016 sebanyak 14.071 pembeli, akan tetapi untuk tahun 2019, jumlah pembeli yang melakukan pembelian menurun menjadi sebanyak 10.624 pembeli saja. Hal ini dinilai karena banyaknya alternatif tempat untuk melakukan pembelian pada produk sejenis sehingga pembeli tentunya akan terus melakukan pencarian pada tempat-tempat lain yang dinilai akan memberikan lebih banyak

kelebihan atau keuntungan untuk diri pembeli sendiri. menurunnya Keputusan Pembelian tidak terjadi tanpa adanya sebab yang jelas, akan tetapi diduga karena terdapat pengaruh dari Harga.

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Permasalahan yang terjadi pada Harga yang ditetapkan oleh Healthyplus dinilai lebih mahal daripada tempat-tempat lainnya sehingga membuat pembeli mulai mencari *online shop* lain yang dapat memberikan Harga yang lebih murah. Untuk sebagian pembeli juga menilai bahwa produk dari Blackmores ini merupakan produk dengan Harga yang sangat tinggi sehingga dinilai masih tidak terjangkau oleh daya beli pembeli. Berikut ini adalah daftar harganya:

Tabel 1.2
Daftar Harga Healthyplus

Produk	Healthyplus	Kompetitor Online
Odourless Fish Oil (30)	Rp. 80.000	Rp. 77.000
Odourless Fish Oil (90)	Rp. 210.000	Rp. 204.000
Omega Daily (90)	Rp. 420.000	Rp. 412.000
Pregnancy (60)	Rp. 255.000	Rp. 247.000
Pregnancy (120)	Rp. 470.000	Rp. 463.000
Vitamin C 500 mg (60)	Rp. 145.000	Rp. 141.000
Radiance Marine Q10	Rp. 480.000	Rp. 473.000

Sumber: Healthyplus, 2022

Selain itu, adapula pembeli yang beranggapan bahwa Blackmores ini menawarkan manfaat yang sama dengan vitamin-vitamin lainnya dan dinilai jauh lebih murah sehingga tidak mengherankan jika banyak pembeli yang lebih memilih untuk membeli vitamin kemasan daripada memilih Blackmores. Faktor dugaan kedua berkaitan dengan Kepercayaan.

Berdasarkan pendapat Rizal (2020:70), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sudah menjadi hal yang umum dan diketahui secara awam bahwa tidak semua produk dari *online shop* bagus karena biasanya produk-produk dari *online shop* tidak akan sebanding dengan harapan yang telah dipikirkan oleh pembeli dan inilah yang menjadi dasar kurangnya Kepercayaan pembeli pada *online shop*. Berikut ini adalah beberapa kurangnya kepercayaan pembeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Keluhan Kepercayaan Pembeli

gagot_ ★★★★★ Pengiriman cepet. Ok lah Tp tabletnya kok Lbh keras ya. Smoga aja asli  Suplemen Blackmores Pregnancy & Brea... 27-06-2020 12:34	ayu_sanjaya07 ★★★★★ Packing aman. Tapi setelah dibuka ternyata kapsulnya banyak yang bocor. Jadi bauk amis semua Kualitas produk kurang baik  Suplemen Blackmores Pregnancy & Brea...
aysriayu ★★★★★ pengiriman lama  Suplemen Blackmores Pregnancy & Brea... 06-07-2020 11:10 [*****] ★★★★★ Barang diterima dengan kondisi baik, expired juga masih lama. Tapi pengiriman dan respon nya lambat banget plus ternyata barang dikirim dari Medan, bukan Jakarta Barat sesuai lokasi toko yang tercantum di shopee jadi makin lama deh sampe nya, padahal butuh segera barangnya.	ba_razak ★★★★★ Suplemen Blackmores Radiance Marine... 18-10-2019 05:32 mlchaeokkye ★★★★★ Blackmores Pregnancy & Breast Feeding... 11-01-2019 06:00 joesharu ★★★★★ Respon lama  Blackmores Pregnancy & Breast Feeding... 25-12-2018 12:21

Sumber: Healthyplus, 2021

Kurangnya Kepercayaan ini juga membuat pembeli lebih memilih untuk membeli secara langsung di Apotek ataupun di Supermarket seperti Brastagi yang juga dinilai melakukan penjualan pada produk sejenis juga. Pembeli juga menilai jika melakukan pembelian secara langsung, pembeli akan dapat secara langsung melihat dengan jelas produk yang diinginkannya sehingga tidak akan menyesal atau merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

Pada uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Healthyplus dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI MEMBELI PRODUK BLACKMORES DI HEALTHYPLUS SHOPEE.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Masih tingginya harga yang ditetapkan untuk produk yang ditawarkan dibandingkan dari penjual lainnya membuat Healthyplus dinilai tidak terjangkau.
2. Kepercayaan pembeli pada Healthyplus masih rendah sehingga membuat pembeli lebih memilih untuk membeli secara langsung di apotek ataupun dalam supermarket karena dijamin asli.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X_1) dan Kepercayaan Pembeli (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pembeli Healthyplus Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembeli membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee?
2. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan pembeli membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan pembeli membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan pembeli membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan pembeli membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan pembeli membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Healthyplus

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan pembeli membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga, Kepercayaan Pembeli dan Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pembeli dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pembeli untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu pembeli. Pada umumnya, pembeli akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, pembeli akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi pembeli, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi pembeli atau pembeli sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan

keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembeli yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas pembeli terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

4. *Inertia*

Ketika pembeli menggunakan hirarki *low involvement*, pembeli membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pembeli terdapat 4 faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. **Psikologi**

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh pembeli diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah pembeli yang terangsang kebutuhannya, pembeli akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pembeli harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pembeli setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pembeli akan mengalami beberapa

tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat Sisca, dkk (2021:95), Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.2.3 Metode Penetapan harga

Berdasarkan pendapat Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba uang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para pembeli, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi pembeli terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini pembeli diminta untuk memberikan pernyataan dimana pembeli merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.2.4 Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah berikut:

1. Daya beli pembeli
2. Ketersediaan pembeli untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup pembeli
4. Manfaat produk bagi pembeli
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku pembeli secara umum
9. Segmen-segmen dalam pasar

2.1.3 Teori Kepercayaan Pembeli

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pembeli

Berdasarkan pendapat Rizal (2020:70), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Berdasarkan pendapat Sinulingga dan Sihotang (2021:235), Kepercayaan pembeli adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli dan semua kesimpulan yang dibuat pembeli bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Berdasarkan pendapat Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Pembeli adalah pengetahuan pembeli mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Berdasarkan pendapat Chaerudin, dkk (2020:359), Kepercayaan Pembeli adalah prinsip pokok dalam berbisnis karena jika pembeli merasa tertipu, tentunya akan menyebar yang menyebabkan pembeli beralih ke produk lain.

Berdasarkan pendapat Pratama (2016:148), Kepercayaan Pembeli adalah pengetahuan pembeli tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Berdasarkan pendapat ahli, peneliti menyimpulkan bahwa Kepercayaan pembeli adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pembeli tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Pembeli

Berdasarkan pendapat Sinulingga dan Sihotang (2021:234), terbagi menjadi 3 jenis Kepercayaan antara lain:

1. Kepercayaan Objek Atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut dengan Kepercayaan objek atribut. Kepercayaan itu menghubungkan objek seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

Merupakan persepsi pembeli tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat

Merupakan persepsi pembeli tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3 Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan

Berdasarkan pendapat Setiadi (2019:151), sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubahnya adalah:

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat diinginkan.
2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek.
Kepercayaan lebih mudah diubah daripada sikap.
3. Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah *low involvement*.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Pembeli

Berdasarkan pendapat Rizal (2020:70), upaya membangun Kepercayaan pembeli terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Harmony*

Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun pembeli.

2. *Acceptance*

Adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

3. *Participation Simplicity*

Kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

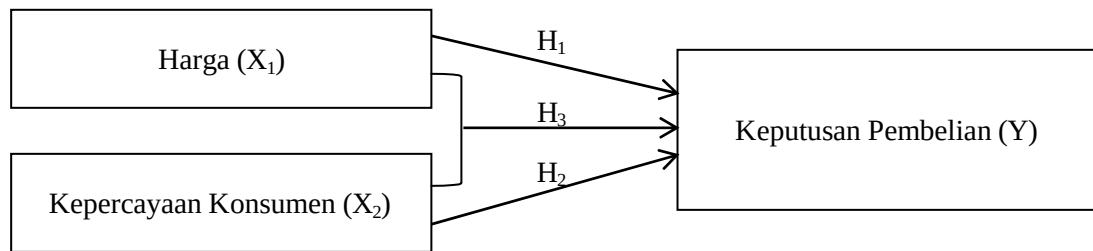
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani (2015) Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol.13, No.1, 2015. ISSN : 2085- 1375 Palembang	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K- Omega Squa (Studi Kasus Pada Stokis PT. K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang)	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Marwati dan Amidi (2018) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.7, No.2, 2018. ISSN : 2089-8177 Palembang	Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Independen X_1 =Budaya X_2 =Persepsi X_3 =Kepercayaan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan budaya, persepsi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Dini Anggreini (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.9, No.8, 2020. ISSN : 2461-0593 Surabaya	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk X_3 =Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Dewi Asroniyatin (2017) Jurnal SIMKI Economic, Vol.1, No.3, 2017. ISSN : BBBB-BBBB Kediri	Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri	Independen X_1 =Citra Toko X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra toko, kualitas pelayanan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko, dan Ike Kusdyah Rachmawati (2020) Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.8, No.2, 2020. ISSN : 2337-3997 Malang	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Website www.laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online	Independen X_1 =Kepercayaan X_2 =Kemudahan X_3 =Kualitas Informasi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli Membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee.
- H₂: Terdapat pengaruh Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembeli Membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee.
- H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembeli Membeli produk Blackmores di Healthyplus Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Healthyplus yang beralamat di jalan Akik No. 15/23A Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut Wahyudi (2017:12), data statistika kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian, Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Healthyplus selama periode 2021 sebanyak 10.916 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*.

Cara penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana

konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Berikut ini perhitungan rumus slovin yang digunakan:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{10.916}{1+10.916 (10\%^2)}$$

$$= \frac{10.916}{1+10.916 (0,01)}$$

$$= \frac{10.916}{1+109,16}$$

$$= \frac{10.916}{110,16}$$

$$= 99$$

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Ketersediaan konsumen membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Rizal (2020:70)	1. <i>Harmony</i> 2. <i>Acceptance</i> 3. <i>Participation simplicity</i> Rizal (2020:70)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mufarrikoh (2020:12), “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden.” Menurut Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.”

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Kepercayaan Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis

alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t , pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Healthyplus merupakan salah satu *online shop* yang memasarkan produknya di Shopee dimana salah satu produk yang ditawarkannya adalah suplemen merek Blackmores untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan imun tubuh. Blackmores adalah perusahaan kesehatan berasal dari Australia. Berdasarkan visi misi pendiri Blackmores, Maurice Blackmores (1906-1977), Blackmores antusias mengenai kesehatan alami dan ingin menginspirasi orang untuk menjaga kesehatan mereka. Blackmores mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas untuk memberikan perawatan kesehatan yang lebih alami, dengan menggunakan keahlian & pengalaman Blackmores dalam vitamin, mineral, herbal, dan nutrisi. Kalbe Blackmores Nutrition (KBN) merupakan perusahaan joint venture antara PT. Kalbe Farma Tbk. dengan Blackmores Ltd Australia yang merupakan perusahaan no. 1 di Australia. Blackmores hadir di Indonesia untuk menyediakan solusi kesehatan alami kepada masyarakat di Indonesia, lewat produk suplemen yang berbahan dasar alami, berkualitas tinggi, serta teruji klinis, guna meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Produk yang ditawarkan juga bervariasi atau beragam sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan untuk kesehatannya sendiri.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 99 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	61	62%
Wanita	38	38%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 61 orang atau 62% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 38 orang atau 38% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Produk	41	41%
2 Produk – 3 Produk	37	37%
Lebih Dari 3 Produk	21	22%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 produk adalah sebanyak 41 orang atau 41% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian 2 produk – 3 produk adalah sebanyak 37 orang atau 37% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 3 produk adalah 21 orang atau 22% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian 1 produk.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	62	63%
Dua Kali Sebulan	29	29%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	8	8%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 62 orang atau 63% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 29 orang atau 29% dari total responden sedangkan responden yang lebih dari dua kali sebulan sebanyak 8 orang atau 8% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah

menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen dapat terus melakukan pembelian pada produk Blackmores.	0.650	0.361	Valid
2	Blackmores memiliki harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.	0.612	0.361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk Blackmores.	0.877	0.361	Valid
4	Konsumen menilai harga Blackmores masih murah sehingga bersedia untuk membelinya.	0.885	0.361	Valid
5	Konsumen membutuhkan Blackmores untuk menjaga kesehatannya.	0.776	0.361	Valid
6	Konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk menjaga kesehatannya.	0.877	0.361	Valid
7	Blackmores menawarkan banyak manfaat dalam menjaga kesehatan tubuh.	0.862	0.361	Valid
8	Konsumen dapat menjaga kesehatannya dengan membeli Blackmores.	0.846	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation*

lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Healthlyplus dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.	0.876	0.361	Valid
2	Healthlyplus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.	0.716	0.361	Valid
3	Healthlyplus dapat menerima penjelasan dari konsumen dengan baik.	0.933	0.361	Valid
4	Konsumen dapat menerima produk Healthlyplus dengan baik sehingga semakin percaya dengan Healthlyplus.	0.893	0.361	Valid
5	Kemudahan yang diberikan oleh Healthlyplus membuat konsumen percaya dengan kinerjanya.	0.835	0.361	Valid
6	Healthlyplus selalu praktis dalam melakukan segala hal.	0.885	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membutuhkan vitamin untuk menjaga kesehatannya.	0.858	0.361	Valid
2	Konsumen harus tetap menjaga kesehatan untuk dapat beraktivitas dengan baik.	0.880	0.361	Valid
3	Konsumen mencari berbagai vitamin terbaik untuk tubuhnya.	0.801	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4	Konsumen mencari informasi mengenai produk vitamin Blackmores.	0.749	0.361	Valid
5	Konsumen mengevaluasi berbagai tempat untuk melakukan pembelian pada produk Blackmores.	0.946	0.361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi berbagai manfaat yang dapat diberikan oleh Blackmores.	0.732	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Blackmores.	0.877	0.361	Valid
8	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Blackmores melalui Healthlyplus di Shopee.	0.830	0.361	Valid
9	Konsumen merasa puas atas produk yang diterimanya dari Healthlyplus.	0.832	0.361	Valid
10	Konsumen akan membeli kembali ketika membutuhkannya.	0.762	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Harga (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya:

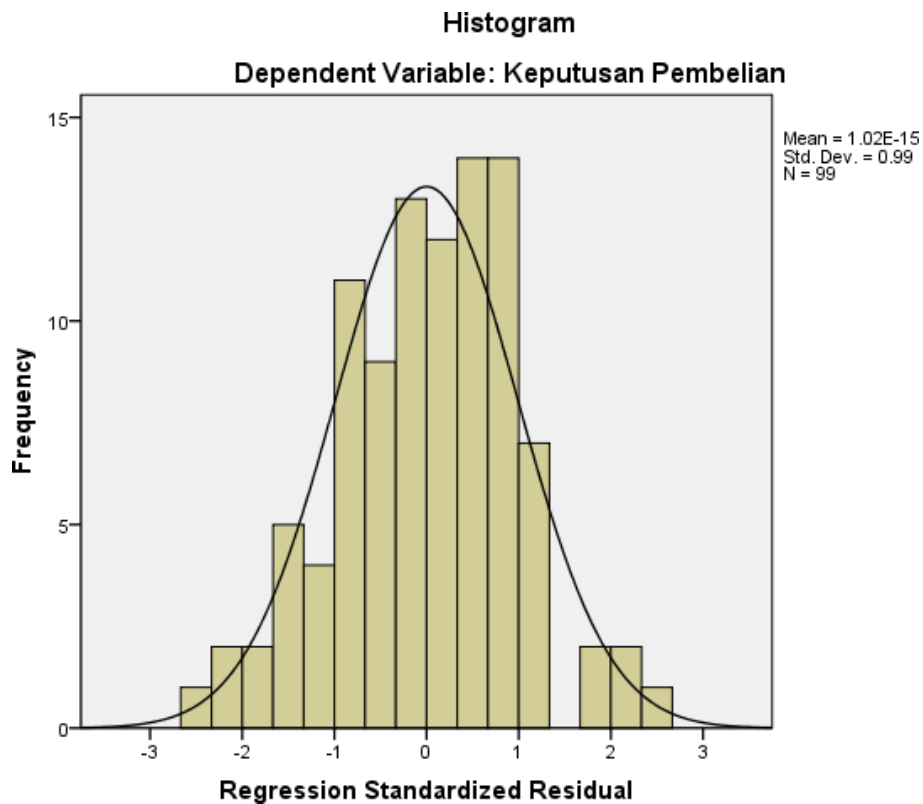
1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :

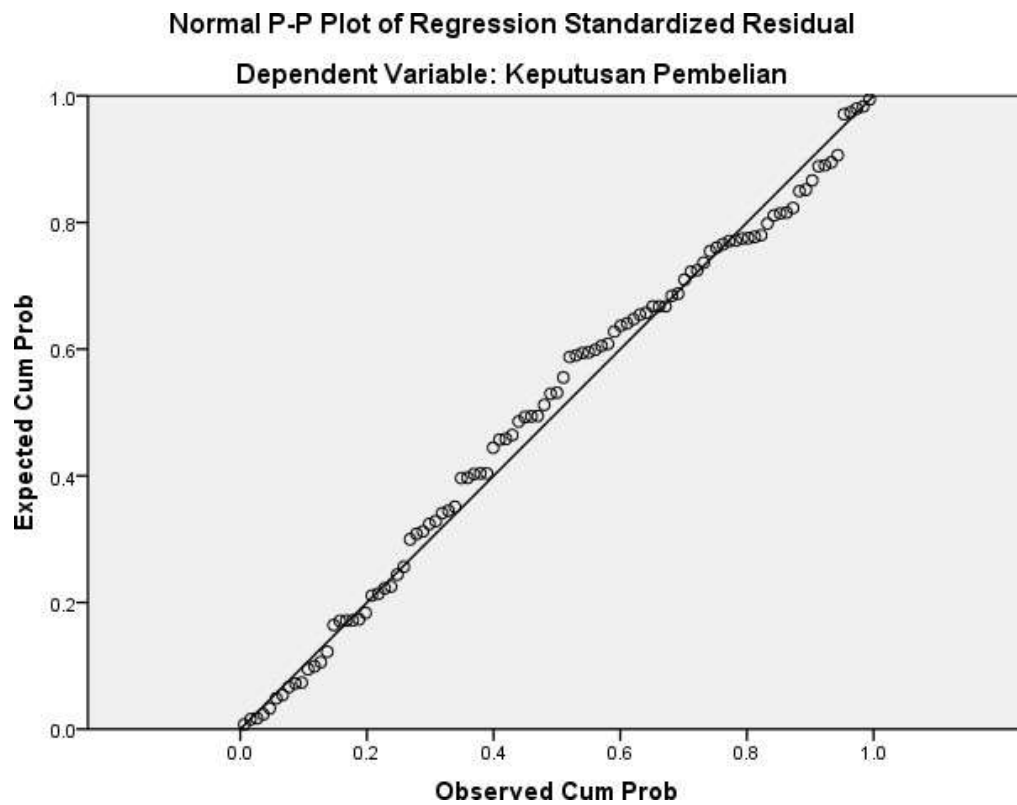


Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

3. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92587278
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.053
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.662

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,662 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.

2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.995	1.005
Kepercayaan Konsumen	.995	1.005

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

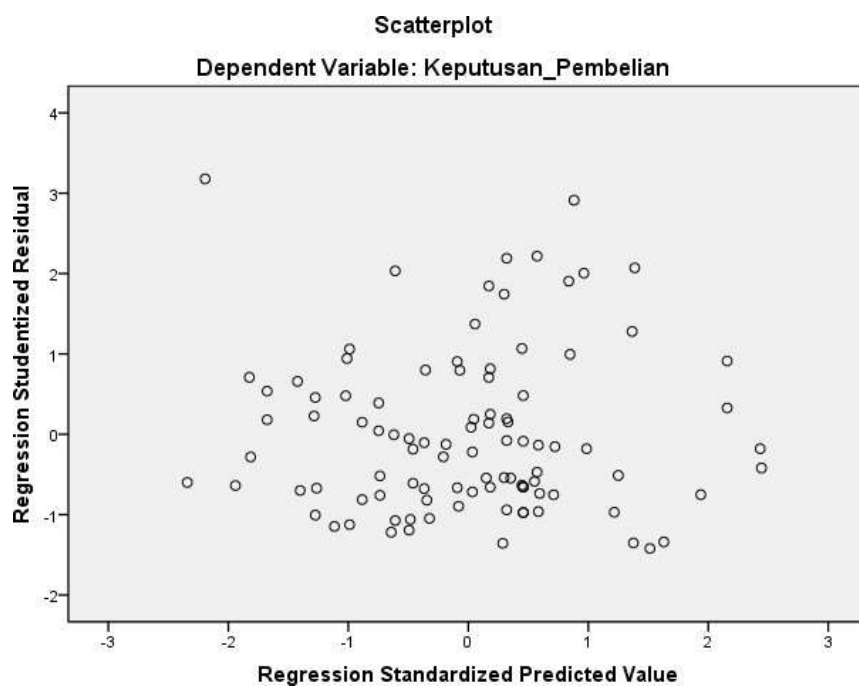
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,995) > 0,10 dan nilai VIF (1,005) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Kepercayaan Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	37.130	3.050
Harga	-.488	.083
Kepercayaan Konsumen	.541	.110

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 37,130 - 0,488 \text{ Harga} + 0,541 \text{ Kepercayaan Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 37,130 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Kepercayaan Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 37,130.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,488 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,488. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 48,8%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,541 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,541. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 54,1%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi

variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga ; Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga ; Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 99 - 2 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	12.174	.000
Harga	-5.886	.000
Kepercayaan Konsumen	4.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,886) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.
2. Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,914) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan

dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga dan Kepercayaan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_a Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481.008	2	240.504	27.521	.000 ^a
	Residual	838.952	96	8.739		
	Total	1319.960	98			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (27,521) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil untuk pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.351	2.956

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,351 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penilaian, pengalaman, citra merek, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,886) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus Pada Stokis PT. K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (4,914) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwati dan Amidi (2018) dengan judul Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan budaya, persepsi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (27,521) > F_{tabel} (3,09)$ dengan

signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,351 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penilaian, pengalaman, citra merek, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggreini (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradwita, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Website www.laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian *Online* dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Healthyplus.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Harga dan Kepercayaan Konsumen dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Healthyplus.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Healthyplus Medan harus mempertahankan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Hubungan baik yang telah terjalin antara konsumen dengan Healthyplus disarankan agar dapat dipertahankan dan ada baiknya jika dapat ditingkatkan secara terus menerus karena dengan hal tersebut Healthyplus dapat memahami seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan konsumen.
 - b. Healthyplus disarankan agar dapat mempertahankan segala sistem kemudahan yang telah diberikannya kepada konsumen dimana untuk kedepannya Healthyplus dapat lebih mengembangkan sistemnya agar lebih praktis dan memudahkan konsumen saat kegiatan transaksi berlangsung.
2. Harga pada Healthyplus Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Harga yang ditetapkan Healthyplus disarankan dapat lebih diturunkan lagi karena konsumen menilai harga masih lebih tinggi dari standar dimana kedepannya Healthyplus dapat melakukan pengecekan harga pasaran berskala luas sehingga dapat membandingkan secara langsung setiap vendor yang melakukan penjualan pada produk sejenis.

- b. Healthyplus disarankan agar tetap mengikuti setiap peraturan penetapan harga yang telah ditetapkan oleh Blackmores secara langsung karena terhubung Blackmores juga dibutuhkan oleh sebagian konsumen dalam menjaga kesehatannya sehingga untuk kedepannya Healthyplus disarankan agar tetap menanyakan secara langsung sistem penetapan harga dari Blackmores dipasaran.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Healthyplus Medan selain variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh penjual Blackmores yang ada di *e-commerce*.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap
Keputusan Konsumen Membeli Produk Blackmores Di
Healthyplus Shopee

I. IDENTITAS RESPONDEN

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Pelanggan						
1	Konsumen dapat terus melakukan pembelian pada produk Blackmores.					
2	Blackmores memiliki harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.					
Kesediaan Pelanggan Membeli						
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk Blackmores.					
4	Konsumen menilai harga Blackmores masih murah sehingga bersedia untuk membelinya.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Pelanggan						
5	Konsumen membutuhkan Blackmores untuk menjaga kesehatannya.					
6	Konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk menjaga kesehatannya.					
Manfaat Produk Bagi Pelanggan						
7	Blackmores menawarkan banyak manfaat dalam menjaga kesehatan tubuh.					
8	Konsumen dapat menjaga kesehatannya dengan membeli Blackmores.					

Variabel X₂ (Kepercayaan Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Harmony						
1	Healthlyplus dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.					
2	Healthlyplus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.					
Acceptance						
3	Healthlyplus dapat menerima penjelasan dari konsumen dengan baik.					
4	Konsumen dapat menerima produk Healthlyplus dengan baik sehingga semakin percaya dengan Healthlyplus.					
Participation Simplicity						
5	Kemudahan yang diberikan oleh Healthlyplus membuat konsumen percaya dengan kinerjanya.					
6	Healthlyplus selalu praktis dalam melakukan segala hal.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen membutuhkan vitamin untuk menjaga kesehatannya.					
2	Konsumen harus tetap menjaga kesehatan untuk dapat beraktivitas dengan baik.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari berbagai vitamin terbaik untuk tubuhnya.					
4	Konsumen mencari informasi mengenai produk vitamin Blackmores.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen mengevaluasi berbagai tempat untuk melakukan pembelian pada produk Blackmores.					
6	Konsumen mengevaluasi berbagai manfaat yang dapat diberikan oleh Blackmores.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Blackmores.					
8	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Blackmores melalui Healthlyplus di Shopee.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa puas atas produk yang diterimanya dari Healthlyplus.					
10	Konsumen akan membeli kembali ketika membutuhkannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

No	Kepercayaan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	1	2	1	1	2	1	8
3	1	4	4	4	5	5	23
4	5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	5	5	3	26
6	1	2	1	1	2	1	8
7	5	1	5	3	5	5	24
8	4	4	5	5	5	4	27
9	5	4	3	5	5	5	27
10	1	2	1	1	2	1	8
11	1	1	4	3	4	5	18
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	4	5	4	4	5	26
14	5	5	5	5	5	5	30
15	2	1	1	1	2	1	8
16	1	3	1	2	1	2	10
17	5	4	4	5	5	4	27
18	4	5	4	3	5	5	26
19	1	2	1	1	2	1	8
20	5	5	4	4	4	4	26
21	5	4	4	4	5	5	27
22	5	4	5	4	5	4	27
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	4	4	4	5	4	25
25	4	4	4	4	4	5	25
26	1	2	1	1	2	1	8
27	4	4	4	4	1	5	22
28	4	1	3	4	5	5	22
29	3	5	4	4	5	4	25
30	4	5	4	1	4	5	23

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	2	5	5	3	3	4	5	3	39
2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	37
4	5	4	5	2	4	3	3	5	4	3	38
5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	39
6	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	15
7	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	38
8	5	5	4	3	4	5	3	5	3	3	40
9	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	44
10	3	5	2	4	4	4	5	5	3	2	37
11	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	34
12	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
13	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	40
14	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	38
15	4	4	5	5	4	2	3	5	4	3	39
16	3	3	3	5	4	3	3	3	4	2	33
17	5	5	4	3	4	2	4	4	4	5	40
18	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	13
19	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	37
20	4	4	4	3	3	5	4	2	4	3	36
21	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	37
22	4	3	4	3	3	5	4	3	2	3	34
23	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	13
24	5	4	3	5	3	2	3	4	4	3	36
25	3	5	5	3	4	3	5	5	4	2	39
26	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	14
27	4	2	4	5	3	3	3	3	4	3	34
28	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	14
29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	36
30	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	14

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.176	.514**	.505**	.375*	.405*	.544**	.528**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.353	.004	.004	.041	.026	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.176	1	.372*	.487**	.621**	.493**	.395*	.439*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.353		.043	.006	.000	.006	.031	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.514**	.372*	1	.782**	.685**	.749**	.803**	.723**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.004	.043		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.505**	.487**	.782**	1	.601**	.753**	.715**	.788**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.375*	.621**	.685**	.601**	1	.676**	.585**	.514**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.000		.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.405*	.493**	.749**	.753**	.676**	1	.807**	.715**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.026	.006	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.544**	.395*	.803**	.715**	.585**	.807**	1	.653**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.528**	.439*	.723**	.788**	.514**	.715**	.653**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.003	.015	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.650**	.612**	.877**	.885**	.776**	.877**	.862**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X₂)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.580**	.770**	.744**	.668**	.716**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.580**	1	.583**	.599**	.448*	.500**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.013	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.770**	.583**	1	.788**	.778**	.874**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.744**	.599**	.788**	1	.718**	.740**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.668**	.448*	.778**	.718**	1	.696**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.716**	.500**	.874**	.740**	.696**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.716**	.933**	.893**	.835**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.697**	.624**	.600**	.811**	.586**	.656**	.679**	.766**	.684**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.697**	1	.676**	.540**	.819**	.592**	.802**	.817**	.680**	.653**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.624**	.676**	1	.536**	.673**	.531**	.659**	.729**	.585**	.590**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.003	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.600**	.540**	.536**	1	.691**	.487**	.555**	.541**	.735**	.509**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002		.000	.006	.001	.002	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.811**	.819**	.673**	.691**	1	.664**	.828**	.832**	.841**	.672**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.586**	.592**	.531**	.487**	.664**	1	.710**	.474**	.462**	.522**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.006	.000		.000	.008	.010	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.656**	.802**	.659**	.555**	.828**	.710**	1	.692**	.663**	.669**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.679**	.817**	.729**	.541**	.832**	.474**	.692**	1	.636**	.447**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.008	.000		.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.766**	.680**	.585**	.735**	.841**	.462**	.663**	.636**	1	.568**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.010	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.684**	.653**	.590**	.509**	.672**	.522**	.669**	.447**	.568**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.000	.003	.000	.013	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.858**	.880**	.801**	.749**	.946**	.732**	.877**	.830**	.832**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

36	4	2	2	3	4	2	2	3	22
37	4	4	3	3	3	4	2	4	27
38	3	3	2	4	2	3	1	3	21
39	3	4	3	4	5	5	5	5	34
40	3	3	1	4	5	5	4	4	29
41	3	4	4	3	5	5	4	4	32
42	2	3	2	3	5	5	3	5	28
43	3	4	1	2	5	5	5	5	30
44	3	4	5	4	5	5	3	5	34
45	1	3	3	3	5	5	4	5	29
46	4	3	4	3	5	5	5	5	34
47	3	3	4	3	5	5	4	4	31
48	4	4	3	3	3	3	4	4	28
49	5	3	3	2	3	3	4	4	27
50	4	3	3	3	4	3	3	4	27
51	4	4	1	4	2	3	4	3	25
52	4	1	3	3	4	1	1	3	20
53	2	4	1	4	3	3	2	3	22
54	2	1	2	3	3	3	2	3	19
55	2	3	2	3	3	3	3	3	22
56	3	4	3	3	1	3	4	3	24
57	2	4	2	3	4	3	4	4	26
58	4	3	4	4	4	2	4	4	29
59	5	3	5	3	4	5	3	4	32
60	4	3	4	3	4	4	3	4	29
61	2	3	4	4	4	3	2	4	26
62	2	3	4	3	4	3	2	4	25
63	3	3	3	4	3	4	3	3	26
64	1	4	4	3	3	3	1	3	22
65	4	5	4	4	1	4	4	1	27
66	2	3	4	3	1	3	3	2	21
67	3	3	4	3	4	2	4	3	26
68	3	4	4	3	1	2	3	3	23
69	4	4	1	4	4	3	3	3	26
70	1	1	3	3	4	4	4	3	23
71	1	3	4	3	4	1	2	1	19
72	1	3	3	4	4	3	4	4	26

73	3	4	3	4	1	4	3	4	26
74	3	4	3	3	4	4	2	3	26
75	3	3	3	3	1	3	1	3	20
76	4	1	3	4	3	1	3	1	20
77	1	3	4	3	4	2	1	2	20
78	3	2	3	5	4	4	3	3	27
79	3	4	4	5	3	3	3	2	27
80	3	4	4	5	4	3	4	3	30
81	4	2	1	1	4	2	4	4	22
82	3	2	4	3	1	4	3	3	23
83	4	3	4	5	1	3	3	1	24
84	4	5	3	3	1	4	3	3	26
85	4	2	5	5	1	4	3	3	27
86	4	2	2	3	4	3	1	4	23
87	4	4	4	4	2	4	4	4	30
88	2	4	3	3	2	1	2	3	20
89	2	3	2	4	4	4	3	4	26
90	4	3	1	3	3	3	4	4	25
91	2	3	3	1	3	4	3	4	23
92	3	4	2	4	2	3	2	3	23
93	4	3	4	4	1	3	4	3	26
94	1	3	1	4	4	4	4	3	24
95	1	3	1	4	2	2	4	3	20
96	4	1	3	4	4	1	4	2	23
97	3	2	3	3	5	4	4	3	27
98	3	3	3	4	4	5	3	3	28
99	2	2	5	4	4	3	5	3	28

No	Kepercayaan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	3	4	3	19
2	2	4	3	5	5	3	22
3	1	3	3	2	3	2	14
4	4	4	3	3	2	2	18
5	4	5	3	2	3	3	20
6	3	4	3	2	2	3	17
7	4	3	4	2	2	3	18
8	4	3	4	2	3	2	18
9	3	4	5	2	2	2	18
10	2	3	1	4	4	5	19
11	3	3	3	2	4	5	20
12	4	4	1	3	4	3	19
13	5	3	4	3	3	2	20
14	5	3	5	4	4	5	26
15	4	4	3	3	2	3	19
16	4	4	5	3	3	2	21
17	2	4	2	4	3	3	18
18	4	3	2	5	5	4	23
19	5	2	3	2	4	4	20
20	3	5	4	5	4	2	23
21	4	5	4	4	3	4	24
22	2	2	4	3	4	4	19
23	3	4	4	4	5	4	24
24	3	5	3	5	4	3	23
25	5	3	5	3	2	2	20
26	4	5	5	4	1	5	24
27	5	5	5	3	3	4	25
28	4	4	3	5	3	2	21
29	3	3	2	3	2	1	14
30	1	2	3	4	3	3	16
31	3	2	3	2	2	2	14
32	3	3	5	2	4	4	21
33	3	2	5	2	3	4	19
34	2	2	4	3	3	4	18
35	5	2	3	4	3	3	20

36	3	4	2	4	4	3	20
37	5	1	5	3	3	4	21
38	5	3	5	4	4	5	26
39	2	3	5	4	2	4	20
40	4	2	3	3	4	3	19
41	4	5	3	3	4	3	22
42	4	4	3	4	4	3	22
43	3	3	2	4	3	4	19
44	5	3	3	3	4	4	22
45	5	3	3	4	3	4	22
46	4	4	3	4	4	3	22
47	4	4	4	3	3	4	22
48	5	4	4	4	4	3	24
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	4	5	4	3	4	24
51	5	4	4	4	2	5	24
52	5	4	4	3	3	4	23
53	5	2	2	4	2	3	18
54	5	3	3	4	4	4	23
55	5	5	4	4	3	3	24
56	5	3	4	3	3	4	22
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	5	5	4	4	3	26
59	3	4	5	4	4	5	25
60	4	4	5	5	4	5	27
61	5	4	3	4	2	3	21
62	2	3	3	4	4	4	20
63	3	5	3	3	4	3	21
64	3	4	4	3	4	4	22
65	3	4	3	4	3	3	20
66	4	4	4	3	4	3	22
67	3	2	3	3	4	5	20
68	3	4	3	3	4	4	21
69	4	3	5	3	4	4	23
70	4	3	4	4	4	4	23
71	3	4	2	3	2	3	17
72	3	4	2	3	4	3	19

73	4	3	2	3	4	3	19
74	2	5	3	4	4	4	22
75	3	4	5	4	4	4	24
76	2	4	2	4	2	4	18
77	3	5	2	5	5	3	23
78	4	4	3	4	4	4	23
79	3	5	3	4	4	4	23
80	4	4	5	5	3	5	26
81	3	4	4	5	4	5	25
82	2	2	5	5	5	3	22
83	3	5	5	3	4	3	23
84	3	5	4	5	5	5	27
85	3	5	3	5	3	5	24
86	3	5	4	4	4	4	24
87	3	4	3	3	4	3	20
88	4	4	2	4	2	4	20
89	3	4	3	4	3	2	19
90	5	4	2	4	4	2	21
91	3	5	3	5	3	2	21
92	3	3	4	3	4	5	22
93	4	2	4	3	2	4	19
94	3	2	4	4	5	3	21
95	3	2	4	2	5	5	21
96	4	3	4	3	4	5	23
97	3	4	4	3	3	3	20
98	4	5	4	3	3	3	22
99	3	4	3	4	3	4	21

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	34
2	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	36
3	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	40
4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	39
5	3	4	2	3	3	3	3	3	5	4	33
6	4	3	3	3	4	4	4	4	2	5	36
7	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	32
8	3	4	3	3	3	5	3	4	5	2	35
9	3	3	4	3	4	5	2	3	3	3	33
10	3	3	3	3	3	5	4	2	5	5	36
11	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	29
12	4	3	2	3	2	5	4	3	3	3	32
13	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	36
14	5	3	4	5	4	5	3	3	5	3	40
15	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	36
16	2	3	4	3	4	3	5	3	3	4	34
17	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	37
18	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	38
19	3	2	4	3	3	3	4	1	3	4	30
20	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	41
21	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	42
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
23	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	40
24	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5	41
25	3	3	3	3	5	3	4	4	3	5	36
26	4	3	3	3	4	1	5	3	3	2	31
27	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	39
28	2	3	4	2	4	3	4	2	4	5	33
29	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	32
30	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	33
31	1	3	2	2	4	3	4	3	3	4	29
32	4	4	2	2	4	3	2	4	4	3	32
33	5	3	2	2	4	3	3	3	4	3	32
34	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	33
35	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	38

36	4	3	2	5	5	4	5	4	2	4	38
37	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	31
38	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	44
39	2	3	3	3	4	4	4	3	5	3	34
40	5	2	4	3	4	3	3	3	3	5	35
41	5	3	4	2	3	3	3	2	4	4	33
42	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
43	3	5	3	3	3	3	3	2	4	4	33
44	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	29
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
46	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	28
47	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	29
48	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35
49	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	40
50	5	2	3	3	4	4	4	3	4	3	35
51	5	3	3	4	3	2	5	3	5	5	38
52	5	3	3	3	3	3	4	5	5	3	37
53	4	2	3	5	5	5	3	5	3	3	38
54	4	5	5	3	5	4	2	5	5	3	41
55	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	37
56	5	4	4	4	4	3	2	5	3	3	37
57	4	2	4	3	5	4	4	4	5	5	40
58	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	37
59	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	36
60	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	39
61	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	37
62	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	31
63	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	33
64	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	42
65	4	2	5	4	3	3	3	3	3	4	34
66	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	39
67	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	38
68	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	43
69	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33
70	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3	36
71	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	37
72	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	37

73	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	38
74	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	39
75	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5	39
76	3	4	5	3	5	5	4	4	5	3	41
77	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	42
78	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	42
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
80	2	4	5	4	4	4	4	3	3	5	38
81	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	43
82	5	4	3	4	5	3	3	5	3	5	40
83	3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	40
84	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	39
85	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	38
86	2	5	4	2	4	4	3	4	3	5	36
87	5	3	4	3	3	4	4	3	2	2	33
88	3	5	5	5	5	4	4	3	3	2	39
89	2	5	3	4	3	4	4	3	3	3	34
90	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
91	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	37
92	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	35
93	4	4	5	2	4	4	4	2	4	3	36
94	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	36
95	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	38
96	5	3	5	3	2	4	5	4	4	4	39
97	3	4	3	5	2	3	4	5	4	4	37
98	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
99	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	36

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.351	2.956

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	481.008	2	240.504	27.521	.000 ^a
Residual	838.952	96	8.739		
Total	1319.960	98			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37.130	3.050		12.174	.000		
Harga	-.488	.083	-.480	-5.886	.000	.995	1.005
Kepercayaan Konsumen	.541	.110	.401	4.914	.000	.995	1.005

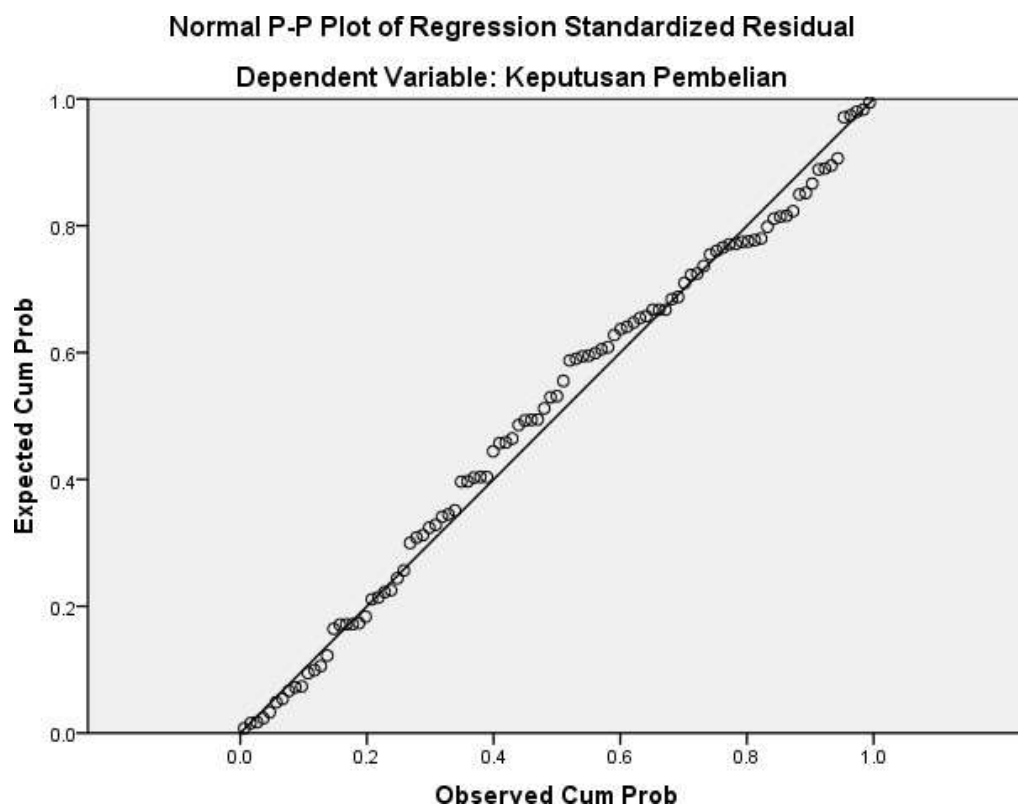
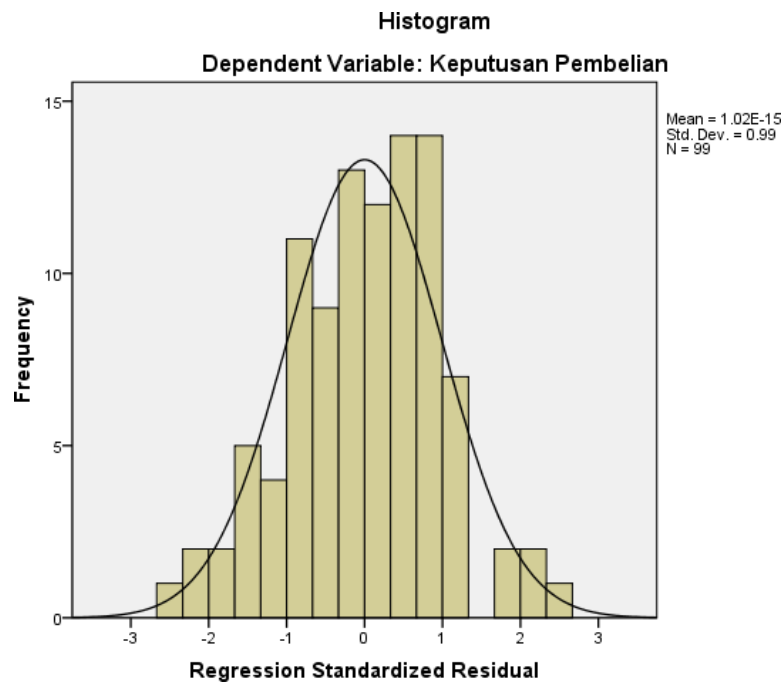
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.92587278
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.053
	Negative		-.073
Kolmogorov-Smirnov Z			.729
Asymp. Sig. (2-tailed)			.662

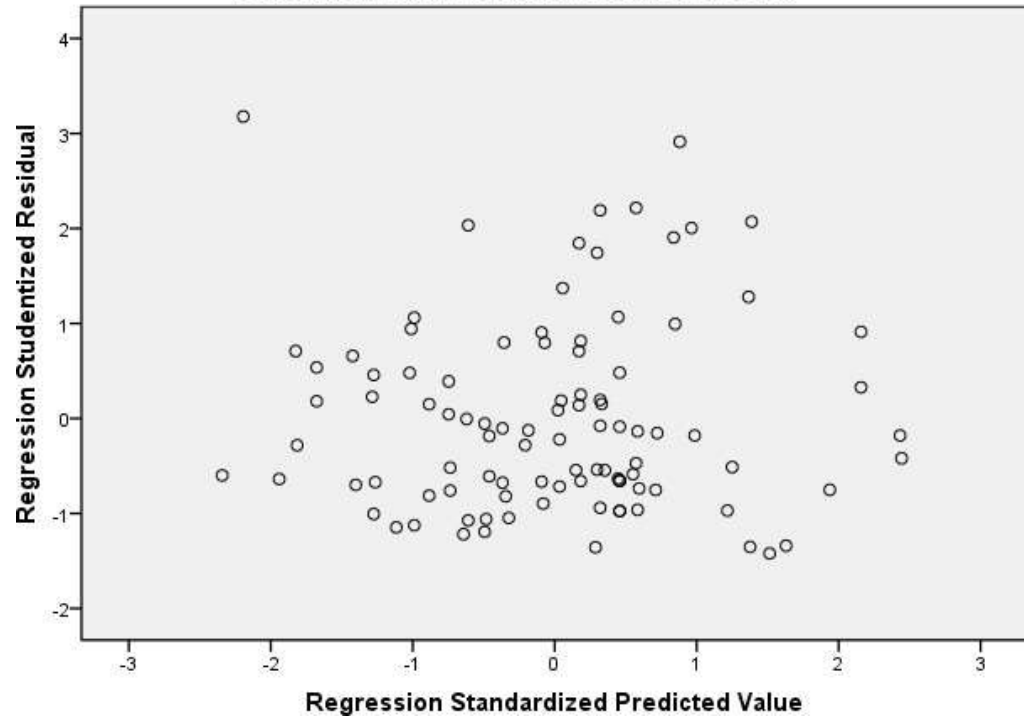
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 17 September 2021

Nomor : 1812/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Healthyplus Shopee

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Caroline Yundy Firdaus
NIM	: 181010240
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Blackmores di Healthyplus Shopee

Untuk mengadakan peninjauan ke Healthyplus Shopee yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Medan , 15 Oktober 2021

Perihal : **Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi**

Kepada Yth,
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Ketua STIE Eka Prasetya
Di tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini
Nama : **Sunarjo**
Jabatan : **Owner**
No. Telepon : **082286480337**

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : **Caroline Yundy Firdaus**
NIM : **181010240**
Program Studi : **Manajemen (S1)**

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian guna melengkapi data penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Blackmores Di Healthyplus Shopee"

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Hormat Kami,



Sunarjo
Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Caroline Yudy Firdaus
NIM : 181010240
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu, 04 Maret 2020	Sintya JUDUL PROPOSAL: pengaruh penetapan harga dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan produk baby men F win pada PT. PURI WIRA MAHOTA MEDAN	161010132	
2	Rabu, 04 Maret 2020	Yolanda Wijaya JUDUL PROPOSAL: pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran nuang	161010098	
3	Jumat, 6 Maret 2020	Alvin Sabanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh integrated marketing terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada PT. SARANAH INDAH BERLIAN MOTOR CABANG PUTRI AJAU	161010118	
4	Jumat, 6 Maret 2020	Sintia Yuh JUDUL PROPOSAL: Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian laptop acer pada PT. PRIMAJAYA MULTI TECHNOLOGY	161010029	
5	Jumat, 20 Maret 2020	Fernando JUDUL PROPOSAL: pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Toko UPIC & INTERIOR	161010035	
6	Jumat, 20 Maret 2020	Vincent Liemanto JUDUL PROPOSAL: pengaruh kualitas produk, harga dan tenaga pegawai terhadap keputusan konsumen pada produk sepeda ukuran 8 FT PT. BINTANG PERAKA SATELIT	161010111	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20 Maret 2020
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki S.P., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Caroline Tundy Firdaus
NIM : 181010040
Konsentrasi : Manajemen kewirausahaan Kelas : kewirausahaan A
Nomor HP, No. WA : 085262819082 Email : cyundy215@gmail.com
Alamat Tinggal : JL. Laboratorium I no. 2
Dosen Pembimbing Akademis :

TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Indira Gustina S.E., M.Si

Dedy Setiawan S.E., M.M.

Caroline

Paraf Dosen Pembimbing

I II

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	I	II
1	13 September 2021	Menyetujui judul tugas akhir, bimbingan mengenai judul		
2				
3	08/11/2021	Revisi Bab I, II, III : isi, ukuran, margin		
4				
5	24/11/2021	- Tulisan di perbaiki ukurannya.		
6		- Penambahan di bagian headline judul		
7		- gambar tulisan y/mempertegas di sesuaikan		
8		- tulisan populasi & sampel di perbaiki		
9	7/12-2021	- Ukuran didalam kolom / tabel		
10		- Halaman dibuat		
11	14/12-2021	- Buat daftar isi		
12	15/12-2021	- Acc via WA		
13	30/12-2021	- Daftar harga produk, daftar harga kompetitor		
14		- buat tabel tentang kepercayaan, indikator		
15		- lengkapi buku buku		
16		- DO cek bab II		
17	21-2-22	Ak Kuesioner sudah		
18		Acc Sempuro lengkapi berkas		
19	29/03/2022	Cek bab IV & bab V y/margin dll.		
20	10/05/2022	y/ kesimpulan & buat floriting		
21		- Setelah selesai di perbaiki lgsg ke dosen pembimbing I		
22	10/05-2022	- revisi bab 4 dan 5		
23	18/05-2022	Acc moza hijau.		
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Caroline Yundy Firdaus
NIM/Program Studi : 181010240 / Manajemen
Tempat&TanggalLahir : Medan , 24 April 2000
No Handphone : 085262819082
Agama : Buddha
Email : cyundy215@gmail.com
Pekerjaan : Admin
Nama Perusahaan : Online Shop
LatarBelakangPendidikan : 1. 2006 – 2011 SD Sutomo1
2. 2011 – 2014 SMP Sutomo1
3. 2014 – 2017 SMA Sutomo1
4. 2018 – SekarangSTIE EkaPrasetya
Nama Ayah : EndyFam
Nama Ibu : Wong Jet Yun
Alamat Orang Tua : Jl.Laboratorium I no. 2

Medan, 25 Mei 2022



Caroline YundyFirdaus
181010240