

Analisis Pengaruh Pengiklanan, Kepercayaan, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toto Kosmetik Y-O-U Rantauprapat

syarahdalimunthe@gmail.com

Maisyarah

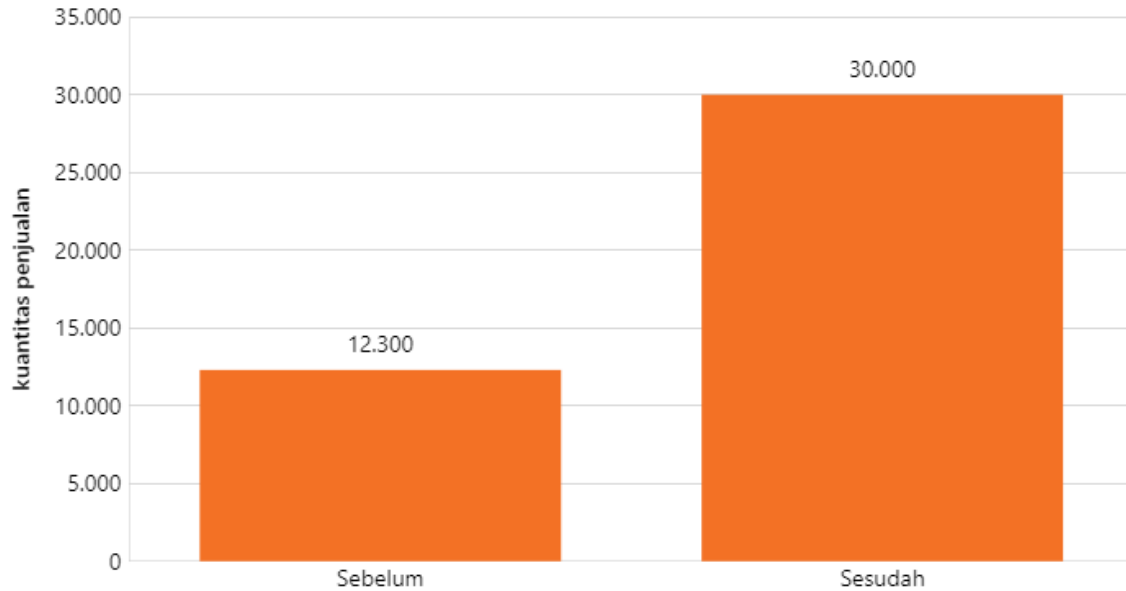
Universitas Labuhanbatu

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat, termasuk salah satu toko yang muncul di Rantauprapat, yaitu toko kosmetik Y-O-U. Toko kosmetik "Y-O-U" hadir sebagai salah satu pemain utama dalam menyediakan berbagai produk kecantikan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, faktor-faktor seperti pengiklanan, kepercayaan, dan desain produk memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Industri kosmetik merupakan sektor yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan estetika dan perawatan pribadi masyarakat. Permintaan terhadap produk kosmetik terus meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan penampilan dan kesehatan kulit. Faktor-faktor seperti tren kecantikan, perubahan gaya hidup, dan peningkatan daya beli telah menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu industri yang sangat dinamis dan kompetitif.

Toko kosmetik "Y-O-U" di Jalan Parudangan telah menjadi bagian integral dari ekosistem industri kosmetik di wilayah tersebut. Dengan menyediakan beragam produk kecantikan yang berkualitas, toko ini berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif. Toko kosmetik "Y-O-U" terkenal dengan penekanannya pada inovasi produk. Melalui penelitian dan pengembangan yang cermat, toko ini selalu memperkenalkan produk-produk baru dan berkualitas tinggi, sesuai dengan tren kecantikan terkini. Dengan menciptakan lingkungan belanja yang nyaman, ramah, dan interaktif, toko ini berhasil membangun hubungan baik dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnisnya. Toko kosmetik "Y-O-U" telah sukses dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal promosi dan pengiklanan. Kampanye-kampanye kreatif dan responsif terhadap tren membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian target pasar. Keberhasilan toko kosmetik "Y-O-U" juga dapat diatribusikan pada kemampuannya untuk merespons secara cepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini termasuk penyediaan produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta penyesuaian terhadap perkembangan tren pasar.

Penjualan Kosmetik Y.O.U Sebelum dan Sesudah Menggandeng Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador (Juni-Agustus 2022)



Sumber:
Kompas

Informasi Lain:

Gambar1.1 Penggunaan Produk Y-O-U

Meskipun mengalami pertumbuhan yang positif, toko kosmetik "Y-O-U" dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor seperti pengiklanan, kepercayaan, dan desain produk dapat membantu toko ini menghadapi tantangan tersebut dan memanfaatkan peluang pertumbuhan lebih lanjut.

Analisis pengaruh pengiklanan, kepercayaan, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko kosmetik "Y-O-U" di Jalan Parudangan memiliki signifikansi yang besar karena melalui analisis ini, toko kosmetik "Y-O-U" dapat memahami lebih baik preferensi konsumen terkait dengan pengiklanan, kepercayaan, dan desain produk. Hal ini memberikan pandangan yang lebih akurat tentang elemen apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dengan mengetahui dampak pengiklanan terhadap keputusan pembelian, toko dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini termasuk penempatan iklan yang tepat, memilih media yang paling efisien, dan mengukur kembali pesan-pesan pemasaran untuk mencapai target audiens dengan lebih baik. Analisis kepercayaan konsumen membantu toko "Y-O-U" untuk memahami elemen-elemen yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk. Dengan demikian, dapat diambil langkah-langkah untuk memperkuat dan memelihara kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian.

Melalui pemahaman tentang bagaimana desain produk memengaruhi keputusan pembelian, toko dapat meningkatkan aspek-aspek tertentu dari produk mereka. Ini dapat mencakup peningkatan kemasan, inovasi dalam desain, dan penyesuaian berdasarkan umpan

balik pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada meningkatnya kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Analisis ini memungkinkan toko "Y-O-U" untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data dan informasi yang valid. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, manajemen toko dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif.

Analisis ini memungkinkan toko "Y-O-U" untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data dan informasi yang valid. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, manajemen toko dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu toko "Y-O-U" untuk lebih cepat menanggapi perubahan tren pasar, perubahan perilaku konsumen, dan perubahan dalam strategi pesaing. Dengan menganalisis pengaruh pengiklanan, kepercayaan, dan desain produk, toko "Y-O-U" dapat meningkatkan daya saingnya dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan dibandingkan dengan pesaing di pasar.

Secara keseluruhan, analisis ini bukan hanya memberikan wawasan, tetapi juga memungkinkan toko kosmetik "Y-O-U" untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk, yang semuanya membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Dengan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis pengaruh pengiklanan, kepercayaan dan desain produk terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik y-o-u jalan parudangan”.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian adalah untuk mencari tahu dan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian di toko kosmetik Y-O-U di jalan parudangan RANTAUPRAPAT.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengiklanan

Pengiklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak target, dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau pandangan mereka. Pengiklanan dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan media, seperti televisi, radio, cetak, online, dan media sosial.

American Marketing Association (AMA): Menurut AMA, pengiklanan adalah suatu bentuk komunikasi non-pribadi yang bersifat berbayar dan dilakukan oleh pemasang iklan dengan tujuan menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan pengiklanan sebagai setiap bentuk presentasi yang dibayarkan dan tidak bersifat pribadi atau satu arah yang disampaikan melalui media massa oleh sebuah perusahaan yang jelas diidentifikasi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengiklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar untuk produk atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi.

Dalam buku berjudul Pemasaran yang ditulis oleh Charles W. Lamb dan Joseph F. Hair mengkategorikan ada dua jenis utama dalam iklan, yaitu:

- Periklanan Institusi (Institutional Advertising), yaitu iklan yang didesain agar menambah citra pada suatu perusahaan daripada mengkampanyekan suatu produk tertentu. Bentuknya, ada periklanan sokongan yang dikerjakan untuk menghasilkan perspektif mengenai inti persoalan atau menepis isu-isu yang dilontarkan oleh media.

- Periklanan Produk (Product Advertising), yaitu iklan yang secara fungsional melakukan promosi terhadap suatu produk kepada audiens. Jenis iklan ini yang sering sekali ditemukan di berbagai platform konvensional maupun digital.

Menurut Kotler dan Keller (2019) komunikasi yang ditargetkan pada audiens yang telah dipilih sebelumnya pada waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat empat indikator periklanan (advertising) yakni : a. Informative advertising (memberi informasi) kepada para calon konsumen seperti brand awareness; b. Persuasive advertising (persuasi) bertujuan untuk menciptakan rasa suka terhadap produk, referensi, keyakinan, dan menawarkan produk ke pasar; c. Reminder pengiklanan (mengingatkan kembali) bertujuan untuk pembelian ulang produk tersebut; d. Reinforcement advertising (pemantapan iklan) bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa pilihan yang mereka ambil adalah tepat. Iklan harus mencakup sasaran utama komunikasi.

Kepercayaan

Kepercayaan (customer loyalty) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam melalui cara pembelian ulang terhadap produk/ jasa secara tetap di masa depan, meski terdapat pengaruh situasi serta berbagai usaha pemasaran berpotensi timbulnya perubahan perilaku (Stie & Malang, 2020).

Penjelasan di atas berarti bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang memiliki sifat fanatisme relatif permanen atau jangka panjang kepada produk, jasa, atau perusahaan pilihannya (Hidayat, 2017).

Kepercayaan adalah tujuan akhir perusahaan, terutama bagi perusahaan yang sudah lama berdiri. Mempertahankan para pelanggan dinilai lebih efisien serta efektif jika dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Keuntungan yang dapat diraih adalah memperkecil pengaruh yang timbul dari serangan kompetitor (Stie & Malang, 2020).

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi Kepercayaan pelanggan adalah : 1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*); 2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*); 3. Citra Merek (*Brand Image*); 4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*); 5. Relasional pelanggan (*customer relationship*); 6. Biaya Peralihan (*Switching cost*); 7. Dependabilitas (*reliability*)

Kepercayaan merujuk pada keyakinan atau keyakinan seseorang terhadap kebenaran, keandalan, atau integritas suatu hal atau individu. Ini melibatkan keyakinan bahwa sesuatu atau seseorang dapat diandalkan, memiliki kualitas yang baik, atau memenuhi harapan. Kepercayaan dapat berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan, termasuk hubungan personal, bisnis, agama, atau institusi sosial.

Menurut Rokeach, seorang psikolog sosial, kepercayaan adalah suatu keadaan mental di mana individu memiliki keyakinan kuat pada suatu proposisi atau gagasan.

Erikson, seorang psikoanalisis dan ahli perkembangan, menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam tahap perkembangan manusia yang disebut "kepercayaan versus ketidakpercayaan" pada masa bayi dan anak balita.

Menurut filosof Amerika Ralph Waldo Emerson, kepercayaan adalah "penerimaan kebenaran yang ada dalam diri kita, di luar kita, atau di luar kedua sumber itu."

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- Credibility, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan
- Benevolence, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur Kepercayaan konsumen yaitu: 1. Pembelian ulang; 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3. Selalu menyukai merek tersebut; 4. Tetap memilih merek tersebut; 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Desain Produk

Desain produk adalah proses membuat konsep, menentukan, dan jenis mendokumentasikan suatu produk. Hal ini juga melibatkan penelitian pasar, menentukan target audiens yang tepat dan kemudian menciptakan produk yang bermanfaat, dapat digunakan, dan diinginkan.

Desain produk juga dapat dilakukan dengan brainstorming. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan ide dan konsep hingga akhirnya mengembangkan produk fisik akhir yang memenuhi kebutuhan spesifik dan berkomunikasi melalui desainnya.

Desain yang baik harus tampil stabil dan tahan lama tetapi juga terjangkau untuk produksi massal baik dari segi biaya produksi maupun memberikan pengembalian investasi yang positif bagi perusahaan yang memproduksinya.

Desain produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya (Prastywibowo, 1999, hlm. 5).

Desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi. Desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut. Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan (Hadjadinata, 1995, hlm. 18).

Sedangkan menurut Budi Harsanto (2017) menyatakan bahwa : “Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor”. desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi.

Jenis Desain Produk

Dikutip dari Entrepreneur Business, ada 3 jenis desain produk yaitu:

1. System design

System design ini berkaitan dengan konseptualisasi ide produk dan hubungan dengan penggunaannya di dunia nyata. Misalnya, kamu membuat desain untuk produk toko offline. Maka, langkah pertama yang bisa kamu lakukan adalah mengkategorikan barang yang dijual. Kemudian, dari kategori itu, kamu bisa menerapkan ide untuk mempermudah proses pembelian barang bagi pelanggan.

Contoh sederhananya adalah mengatur produk di rak sesuai dengan kategori. Atau kamu bisa mengatur barang pelengkap dengan barang utama dalam rak yang sama, tapi letak yang berbeda.

2. Process design

Process design terlibat langsung dalam perancangan produk. Sederhananya, konsep process design digunakan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat saat pembeli melakukan transaksi. Misalnya, e-commerce harus dirancang user-friendly agar memudahkan pelanggan melakukan transaksi. Proses panjang untuk menjelajahi, memilih, hingga check out produk termasuk ke dalam proses desain produk yang membutuhkan strategi.

3. Interface design

Interface design ini berfokus pada estetika produk. Interface design bertanggung jawab pada human-first approach atau impresi pertama dari pengguna/pembeli. Tampilan suatu desain produk harus jelas dan memberi solusi atau memandu pengguna dengan baik. Contohnya petunjuk rute transportasi umum, desainnya harus memudahkan bahkan untuk orang yang baru pertama menggunakannya.

Indikator terkait desain produk, yaitu : 1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan. 2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan. 3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Dilansir dari buku Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing (2022) oleh Didik Gunawan dan teman-teman, keputusan seorang pembeli bisa dipengaruhi juga oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong Disadur dari buku Keputusan Pembelian produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan.

Menurut Tjiptono Definisi keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Schiffman Kanuk Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Buchari Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan pendapat ahli di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

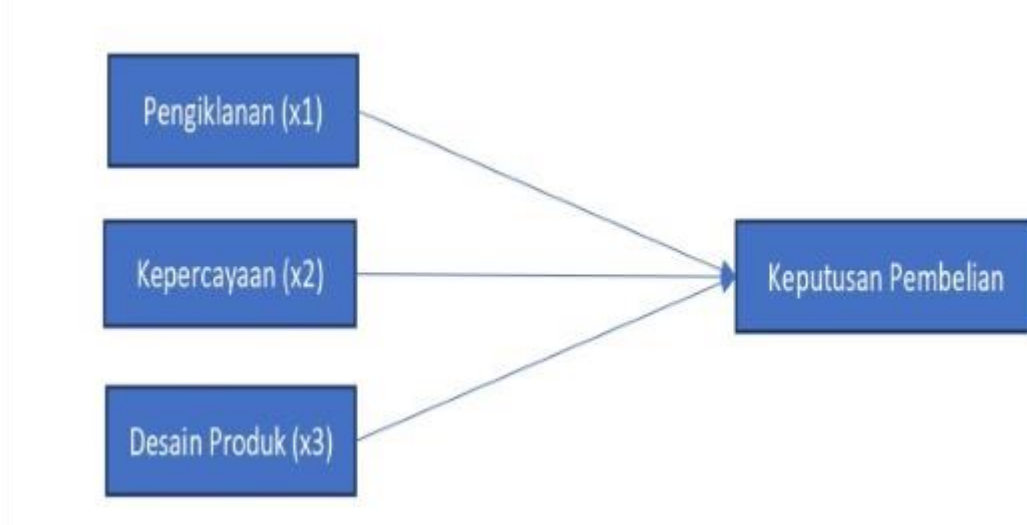
- Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

- Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Indikator dalam Keputusan pembelian yaitu: 1. Rangsangan internal ataupun eksternal; 2. Pengaruh komersial; 3. Kepuasan setelah pembelian; 4. Tindakan setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2014)

KERANGKA BERPIKIR

Dalam konteks penelitian “Analisis Pengaruh pengiklanan, kepercayaan, dan desain produk terhadap keputusan pembelian di toko kosmetik Y-O-U di jalan parudangan RANTAUPRAPAT,” berikut adalah model yang dapat diilustrasikan adalah sebagai berikut ;



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berdasarkan kerangka pikir adalah

1. Pengiklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Y-O-U. Toko Kosmetik Y-O-U.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Y-O-U.
3. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kosmetik Y-O-U.
4. Pengiklanan, Kepercayaan, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Y-O-U.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh pengiklanan, kepercayaan, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kosmetik Y-O-U di Jalan Parudangan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data yang dapat diukur secara objektif dan memungkinkan analisis statistik yang akurat. Penelitian dilakukan di RANTAUPRAPAT toko kosmetik Y-O-U jalan parudangan. Sedangkan pelaksanaan penelitian dijadwalkan pada bulan februari sampai dengan april 2024.

Populasi penelitian adalah konsumen dari toko Y-O-U yang jumlahnya 5.400 sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan rumus slovin untuk memperoleh sampel minimum dengan rumus sebagai berikut

Dimana :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e² = derajat toleransi ketidakteelitian (0,10)

Adapun perhitungan menggunakan rumus slovin antara lain :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\n &= \frac{196.500}{1 + 196.500 (0,10^2)} \\n &= \frac{196.500}{1 + 196.500 (0.01)} \\n &= \frac{196.500}{1 + 1.965} \\&= 99,9 \\&= 100.\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai sampel diatas, diambil kesimpulan bahwa nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan Accidental Sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan google form yang disebarakan secara online

Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (4) dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda.

Variabel penelitian

Variabel independen

- Pengiklanan: Ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti frekuensi iklan, media yang digunakan (TV, media sosial, cetak), dan pesan yang disampaikan.
- Kepercayaan: Ini mungkin merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap merek Y-O-U, kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau testimoni dari pengguna sebelumnya.
- Desain Produk: Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti kemasan, tampilan produk di dalam toko, kualitas fisik produk, dan inovasi desain.

Variabel dependen

Keputusan pembelian :

- Frekuensi Pembelian: Seberapa sering konsumen melakukan pembelian di toko kosmetik Y-O-U.
- Nilai Pembelian: Besarnya nilai total pembelian yang dilakukan oleh konsumen di toko tersebut.
- Intensi Pembelian: Seberapa besar keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan dari toko tersebut.
- Kepuasan Pembelian: Sejauh mana konsumen puas dengan keputusan pembelian yang mereka buat di toko kosmetik Y-O-U.

Persamaan Regresi Dan Uji Hipotesis

Penelitian ini digunakan analisis kuantitatif melalui penggunaan alat analisis statistik Regresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression). Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dengan kata lain analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya 2. Untuk itu alasan peneliti menggunakan regresi linear berganda pada penelitian ini karena terdapat tiga variabel independen (X) yang terdiri dari kepercayaan merek (X1), periklanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan terdapat satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametric Regresi Linear Berganda (Multiple Regression Linear) menurut Sugiyono (2013:277) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Fauzan, MR.

12

Bila formulasi matematis regresi linear berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (2)$$

Dimana :

Y= Keputusan pembelian

a = Konstanta (Intercept)

X₁ = Kepercayaan merek

X₂ = Periklanan

X₃ =Kualitas Produk

b1-b4 = Parameter yang diukur

e = Error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.188	1.574		.756	.451		
	X1=Pengiklanan	.358	.059	.381	6.061	.000	.813	1.230
	X2=Kepercayaan	.201	.063	.224	3.190	.002	.651	1.535
	X3=Desain produk	.252	.061	.280	4.129	.000	.699	1.431
	X4=	.150	.071	.142	2.086	.039	.695	1.438

a. Dependent Variable: Y= Keputusan pembelian

Sumber : *Data Diolah (2024)*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

$$Y = 1,188 + 0,358X_1 + 0,201X_2 + 0,252X_3 + e$$

Keterangan :

1. Koefisien regresi konstanta sebesar 1,188 mempunyai tanpa adanya variabel Pengiklanan, Kepercayaan, Desain produk dan Keputusan pembelian ada sebesar 1,188
2. Koefisien regresi Pengiklanan sebesar 0,358 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Pengiklanan maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,358.
3. Koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,201 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Kepercayaan maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,201
4. Koefisien regresi Desain produk sebesar 0,252 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Desain produk maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,252

a. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.11 berikut :Tabel 4.11

Pengujian koefisien Regressi dengan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	1.188	1.574		.756	.451		
	X1=Pengiklana n	.358	.059	.381	6.061	.000	.813	1.230
	X2= Kepercayaan	.201	.063	.224	3.190	.002	.651	1.535
	X3= Desain produk	.252	.061	.280	4.129	.000	.699	1.431
		.150	.071	.142	2.086	.039	.695	1.438

a. Dependent Variable: Y= Keputusan pembelian

Sumber : *Data Diolah (2024)*

1. Uji t pada variabel X₁ (Pengiklanan)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X₁ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Pengiklanan terhadap Keputusan pembelian memilih. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 6,061 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $133 - 4 = 129$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $6,061 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig\ 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Pengiklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang artinya jika Pengiklanan naik maka Keputusan pembelian meningkat.

2. Uji t variabel X₂ (Kepercayaan)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X₂ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,190 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $133 - 3 = 129$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $3,190 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,002 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig\ 0,02 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya jika Kepercayaan naik maka Keputusan pembelian meningkat.

dengan demikian dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya jika Kepercayaan naik maka keputusan pembelian konsumen meningkat.

3. Uji t pada variabel X₃ (Desain produk)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X₃ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Desain produk terhadap Keputusan pembelian. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,129 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $133 - 3 = 129$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $3,190 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig\ 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Desain produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya jika Desain produk naik maka Keputusan pembelian meningkat.

b. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat dipengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	624.142	4	156.036	45.749	.000 ^b
Residual	436.565	128	3.411		
Total	1060.707	132			

a. Dependent Variable: Y= Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), X4= , X1=Pengiklanan, X3= Desain produk, X2= Kepercayaan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.12 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_1 = n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,37

Dengan demikian $F_{hitung} 45,749 > F_{tabel} 2,37$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Pengiklanan, Kepercayaan, Desain produk dan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.576	1.84680	1.889

a. Predictors: (Constant), X4= , X1=Pengiklanan, X3= Desain produk, X2= Kepercayaan

b. Dependent Variable: Y= Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah (2020)

Keterangan :

1. Nilai R sebesar 0,767 sama dengan 76,7% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pengiklanan, Kepercayaan Desain produk dan dengan Keputusan pembelian memilih cukup erat.

2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,576 atau sama dengan 57,6%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 57,6% menegaskan bahwa Keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel Pengiklanan, Kepercayaan, Desain produk dan Keputusan pembelian.. Sisanya 42,4% diluar dari variabel penelitian ini.

A. Pembahasan

1. Pengaruh Pengiklanan Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Pengiklanan yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Pengiklanan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,061 > t_{tabel} 1,96$ dengan nilai probabilitas t yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Pengiklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian memilih Kosmetik Y-O-U artinya jika Pengiklanan di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Pengiklanyang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Pengiklanan(X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,190 > t_{tabel} 1,65$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Y-O-U artinya jika Kepercayaan ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Desain produk Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Kepercayaan yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Kepercayaan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,129 > t_{tabel} 1,96$,. dengan nilai probabilitas t yakni $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Y-O-U artinya jika Desain produk ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

4. Pengaruh Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Kepercayaan yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Kepercayaan (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,129 > t_{tabel} 1,96$,. dengan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Y-O-U artinya jika ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

5. Pengaruh Pengiklanan, Kepercayaan, Desain produk dan Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Pengiklanan(X_1), Kepercayaan(X_2), dan Desain produk (X_3) di peroleh nilai $F_{hitung} 45,748 > F_{tabel} 2,37$ dengan besar signifikan yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti Pengiklanan, Kepercayaan, dan Desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian memilih Toko Kosmetik Y-O-U Rantauprapat . Hal ini dapat dijelaskan jika Pengiklanan, Kepercayaan, dan Desain produk di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian memilih Kosmetik Y-O-U .

Oleh karena itu Pengiklanan, Kepercayaan, dan Desain produk merupakan persepsi sumber daya manusia merupakan faktor pendukung bagi took dalam proses pencapaian tujuan, berhasilnya suatu proses pencapaian tujuan yang telah di tetapkan sangat bergantung dari pada manusia dari memimpin dan melaksanakan tugas-tugas serta kegiatan-kegiatan dalam usaha yang bersangkutan sehingga dituntut adanya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengiklanan terhadap kepuasan seseorang memilih kosmetik di Kosmetik Y-O-U , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,061 lebih besar dari t_{tabel} 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap keputusan seseorang memilih kosmetik di Toko Kosmetik Y-O-U Rantauprapat, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,190 lebih besar dari t_{tabel} 1,65, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,002 lebih kecil dari 0,05
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Desain produk terhadap keputusan seseorang memilih Kosmetik Y-O-U , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,129 lebih besar dari t_{tabel} 1,65, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel terhadap keputusan seseorang memilih Kosmetik Y-O-U , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,086 lebih besar dari t_{tabel} 1,65, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,039 lebih kecil dari 0,05
5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengiklanan, Kepercayaan, dan Desain produk, terhadap keputusan seseorang memilih Kosmetik Y-O-U , ditinjau dari pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,749 lebih besar dari F_{tabel} 2,37 dengan nilai probabilitas F yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Pengiklanan, Kepercayaan, dan Desain produk, terhadap keputusan seseorang memilih Toko Kosmetik Y-O-U Rantauprapat, maka peneliti memberi saran :

1. Bagi Toko Kosmetik Y-O-U Rantauprapat
Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa Pengiklanan, Kepercayaan, dan Desain produk, mempengaruhi keputusan konsumen memilih Toko Kosmetik Y-O-U Rantauprapat maka pihak pemilik toko harus meningkatkan nilai-nilai persepsi tersebut untuk merangsang Keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Perlu dilakukan peningkatan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih Kosmetik Y-O-U , peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain, misalnya lingkungan luar, motto kosmetik, dan faktor-faktor yang masih banyak lainnya yang belum di bahas di penelitian ini, sehingga dapat diperolehnya hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Dion Mahesa, E. R. (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang mempengaruhi minat berwirausaha.
- Andini, N. (2010). Analisis Pengaruh Persepsi terhadap keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa pendidikan di SDIT BINA INSANI SEMARANG. *Nurul Andini* .
- Arikunto, S. (2010). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Fasilitas dan Kepercayaan Perpustakaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Yogyakarta. *Warastri Mutada Ngulandari* .
- Assauri, S. (2013). Bab II Manajemen Pemasaran. *R Alhalim* .
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Pengiklanan, Daya tarik iklan, dan persepsi Desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia. 45.
- Chaplin. (2014). Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi dan konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih. *Zakiyatul Masriah; M. Nursalim Malay; Annisa Fitriani* , 65.
- Dalyono. (2010). Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi Dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih. *Zakiyatul Masriah ; M.Nursalim Malay ; Annisa Fitriani* , 64.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorman. (2014). Jasa Pendidikan. In P. D. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 371). Bandung: ALFABETA.
- Gunawan. (2012). Profil Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Heni Mularsih dan Lerbin Aritonang* , 58.
- Hurriyanti, R. (2015). Lokasi. *W Mayasari* (p. 56). Repository Unpas.
- Kotler. (2011). *NA Syafitri* .
- Kotler, & Amstrong. (2009). *NA syafitri* , 14.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *W Mayasari* , 28-29.
- Latief. (n.d.). *kompas*. Retrieved Mei 02, 2011, from memilih perguruan tinggi dan masa depan: <https://edukasi.kompas.com/read/2011/05/02/14061246/Memilih.Perguruan.Tinggi.dan.Masa.Depan>
- Latief. (2013). Sukses memilih tempat kuliah dan jurusan yang tepat. *Latief. Kompas*.
- Natalia, L. (2010). Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.

Pengertian Pendidikan Tinggi menurut para Ahli. (2013). Retrieved from tesis pendidikan: <http://tesispendidikan.com/pengertian-pendidikan-tinggi-menurut-para-ahli/>

Prastika, L. (2010). Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.

Rahman, N. d. (2013). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Dedy Ansari Harahap* , 229.

Setyo Ferry Wibowo, D. R. (2015). Pengaruh Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card.

Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sonjaya, W. (2015). *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi*. Kompasiana.

Stanton. (2014). Pengembangan Produk. In P. D. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 139). Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2013). Statistik Penelitian Edisi I. *Alfabeta*. Bandung.

Umar, H. (2010). *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wibowo, P. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Siswa memilih masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri di Kabupaten Kulon Progo. *Prasetyo Wibowo* .