

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran umum Perusahaan

1. Profil dan Sejarah Perusahaan

PT. Nayue Kosmetik Indonesia merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik, didirikan pada tahun 2016 di Indonesia, meskipun akarnya, berasal dari Shanghai, Cina, di mana *Shanghai Nayue Biotechnology Co, Ltd.* Didirikan pada tahun 2007. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pembuatan produk kecantikan OEM (*Original Equipment Manufacturer*) dan ODM (*Original Design Manufacturer*), termasuk makeup, perawatan kulit, dan produk perawatan pribadi. Pada tahun 2007 *Shanghai Nayue Biotechnology Co., Ltd.* Dirikan di Shanghai, Cina, dengan fokus pada produksi produk makeup.

Pada tahun 2016 PT. Nayue Kosmetik Indonesia didirikan untuk memperluas jangkauan pasar di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Sejak pendiriannya, Nayue telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk pengembangan fasilitas produksi dan peningkatan kapasitas untuk memenuhi permintaan pasar global.

PT. Nayue Kosmetik Indonesia memiliki hubungan manufaktur dan distribusi dengan *Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd*, pabrik yang juga memproduksi beberapa produk Elformula. Elformula sendiri

adalah *brand* Korea yang Sebagian produksinya dilakukan di China. Dengan demikian, hubungan antara PT. Nayue Kosmetik Indonesia dan Elformula terletak pada rantai produksi dan kemungkinan distribusi, terutama untuk produk Elformula yang diproduksi di pabrik Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

“ Untuk menjadi destinasi nomor satu di dunia dalam bidang kosmetik OEM/ODM”.

Misi:

- 1) Mengembangkan produk dan sumber daya manusia terbaik.
- 2) Berkolaborasi dengan pelanggan demi memberikan layanan terbaik.
- 3) Pengalaman terbaik serta kepuasan pelanggan.

3. Produk

Berikut beberapa produk *skincare* Elformula:



Gambar 4.2 Produk Skincare Elformula

Sumber : Tokopedia.com

a) *Whitening Serum*

Serum ini memiliki tekstur ringan seperti air, cepat meresap, dan berfungsi untuk mencerahkan kulit. Kandungan utama *Niacinamide*, *Arbutin*, dan *Zinc*. Manfaatnya mencerahkan dan meratakan warna kulit, memudarkan noda hitam dan mencegah *hiperpigmentasi*, dan melembabkan dan menghaluskan kulit serta membantu mengontrol minyak berlebih.

b) *Acne Serum*

Dikhususkan untuk kulit berjerawat, serum ini memiliki tekstur lebih tebal dan tidak lengket. Kandungan utama *Centella Asiatica*, *Purslane*, dan *Azelaic Acid*. Manfaatnya membantu mempercepat proses penyembuhan jerawat, meredakan

kemerahan pada kulit, dan membersihkan pori-pori dan mengangkat sel kulit mati.

c) *Daily Gentle Low PH Facial Cleancer*

Pembersih wajah dengan PH rendah yang lembut dan aman untuk semua jenis kulit. Kandungan utama *Niacinamide*, *Calendula*, dan *Cica*. Manfaatnya mengangkat kotoran dan minyak berlebih tanpa mengeringkan kulit, dan menenangkan kulit yang teriritasi dan meningkatkan kelembaban.

d) *CeraHydro Barrier Moisture Gel*

Pelembab yang dirancang untuk merawat skin barrier agar tetap lembab dan sehat. Kandungan utama *CeraHydro Complex*, *Ection*, dan *Plant Extracts*. Manfaatnya memperbaiki dan memperkuat *skin barrier*, dan meningkatkan elastisitas kulit.

e) *Mugwort Soothing Essence Toner*

Toner yang menenangkan dengan efek pendinginan untuk kulit kemerahan. Kandungan utama *Mugwort ExsTRACT*, *Aloe Vera Water*, dan *Panthenol*. Manfaatnya mengurangi kemerahan dan memberikan efek kesegaran pada kulit.

f) *CeraHydro Barrier Sunscreen SPF 50 PA+++*

Sunscreen ringan yang melindungi kulit dari sinar UV. Kandungan utama *CeraHydro Complex* dan *Red Clover*.

Manfaatnya melindungi dari kerusakan akibat sinar matahari sekaligus menenangkan kulit berjerawat.

g) *Intensive Peeling Solution for Exfoliating*

Serum Eksfoliasi yang efektif mengangkat sel-sel kulit mati tanpa iritasi. Kandungan utama AHA, BHA, PHA, dan BSASM. Manfaatnya mengecilkan pori-pori dan menenangkan kemerahan pada kulit.

B. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Elformula. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan responden yang berjumlah 100 responden.

1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	68	68%
Laki-Laki	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Mayoritas respondennya adalah perempuan

yaitu sebanyak 68 responden (68%), serta sebanyak 32 responden (32%) adalah laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
17-25	62	62%
25-35	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden paling banyak adalah usia 17 sampai 25 tahun yaitu 62 responden (62%), dan usia 25 sampai 35 tahun yaitu 38 responden (38%).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	43	43%
Karyawan	52	52%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Mayoritas respondennya adalah karyawan yang

berjumlah 52 responden (52%), pelajar/mahasiswa sebanyak 43 responden (43%), serta lainnya berjumlah 5 responden (5%).

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020), validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel item-total *Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) 100, dengan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$ sehingga diperoleh $r \text{ tabel} = 0,1966$. Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0,931	0,1966	Valid
	X1.2	0,765	0,1966	Valid

	X1.3	0,940	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,773	0,1966	Valid
	X2.2	0,520	0,1966	Valid
	X2.3	0,746	0,1966	Valid
	X2.4	0,631	0,1966	Valid
	X2.5	0,524	0,1966	Valid
	X2.6	0,649	0,1966	Valid
	X2.7	0,601	0,1966	Valid
Harga	X3.1	0,683	0,1966	Valid
	X3.2	0,829	0,1966	Valid
	X3.3	0,696	0,1966	Valid
	X3.4	0,637	0,1966	Valid
	X3.5	0,643	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,792	0,1966	Valid
	Y1.2	0,367	0,1966	Valid
	Y1.3	0,834	0,1966	Valid
	Y1.4	0,832	0,1966	Valid
	Y1.5	0,643	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid yang berarti layak digunakan sebagai instrumen atau item penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan atau valid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Kriteria:

- Jika $\alpha_{\text{cronbach's}} > 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika $\alpha_{\text{cronbach's}} < 0,70$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,853	Reliabel
Kualitas Produk	0,756	Reliabel
Harga	0,735	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yang artinya semua pernyataan layak digunakan sebagai instrumen atau item dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2020), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data dengan menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Namun jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dikatakan tidak normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10049191
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.044
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya kolerasi antara variabel *independent*. Pada model regresi yang baik, tidak terdapat korelasi antara variabel independent. Uji multikolinearitas dihasilkan dari nilai *tolerance inflation factor* (VIF). Apakah nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.832	1.203
	Kualitas Produk	.816	1.225
	Harga	.978	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing*, kualitas produk dan harga dengan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi kolerasi antara variabel *independent* atau tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa uji heterokastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan atau ketidaksamaan varian dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang digunakan dalam penelitian yang digunakan Uji Glesjer. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.298	1.395		3.082	.003
	Viral Marketing	-.059	.067	-.095	-.874	.385
	Kualitas Produk	-.059	.039	-.164	-1.492	.139
	Harga	-.008	.046	-.017	-.166	.869

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji glesjer dapat diketahui bahwa *viral marketing*, kualitas produk dan harga memiliki nilai signifikansinya $> 0,05$, maka artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara lebih dari satu variabel *independent* dengan variabel dependen Sugiyono, (2021). Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.163	2.347		.921	.359
	Viral Marketing	.554	.114	.410	4.884	.000
	Kualitas Produk	.199	.066	.254	3.001	.003
	Harga	.295	.078	.291	3.766	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.163 + 0,554 X_1 + 0,199 X_2 + 0,295 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai konstanta (a) dari hasil uji tersebut sebesar 2,163 artinya jika variabel *viral marketing* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) adalah 0, sehingga dapat dikatakan nilai rata-rata keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 2,163. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya *viral marketing*, kualitas produk dan harga maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,163.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* (X_1) positif sebesar 0,554. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila *viral marketing* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan juga dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan dan sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) positif sebesar 0,199. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan juga dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan dan sebaliknya.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) positif sebesar 0,295. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan

mengalami kenaikan juga dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan dan sebaliknya.

5. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F menentukan ketepatan pada fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik uji F dapat diukur dari nilai statistik F. Apabila nilai signifikansi *probability* F statistik kurang dari 0,05 maka semua variabel *independent* dapat memprediksi variabel dependen dengan baik (Ghozali, 2021).

Hasil uji F (*goodness of fit*) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji F (*Goodness of Fit*)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.915	3	113.638	24.976	.000 ^b
	Residual	436.795	96	4.550		
	Total	777.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing, Kualitas Produk

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya semua variabel *independent* (*viral marketing*, kualitas produk dan harga) dapat memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian) dengan baik.

6. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t atau uji persial bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel *independent* terhadap variabel dependen dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan asumsi hipotesis ditolak jika nilai signifikannya $0,05$ (Ghozali,2021).

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4 11 Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.163	2.347		.921	.359
	Viral Marketing	.554	.114	.410	4.884	.000
	Kualitas Produk	.199	.066	.254	3.001	.003
	Harga	.295	.078	.291	3.766	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima , maka dapat dinyatakan bahwa *Viral Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Skincare* Elformula.
- 2) Hasil uji t variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$ artinya H2 diterima , maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Skincare* Elformula.
- 3) Hasil uji t variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H3 dapat diterima, maka dapat dinyatakan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *Skincare* Elformula.

7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Koefisien determinasi yang disesuaikan *Adjusted R*² adalah alat yang mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terkoreksi *Adjusted R*² bervariasi dari nol sampai satu, nilai koefisien determinasi terkoreksi *Adjusted R*² yang rendah berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas, dan nilainya mendekati satu. Yang artinya variabel-variabel *independent* memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,421	2,13306
a. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing, Kualitas Produk				

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,421 artinya *viral marketing*, kualitas produk dan harga memiliki kontribusi sebesar 0,421 atau 42,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 57,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

1) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil regresi linear berganda uji t, nilai koefisien regresi variabel *Viral Marketing* 0,554 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Elformula **diterima**. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulida et al., (2022) yang menunjukkan *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil regresi linear berganda uji t, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,199 dan memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Elformula **diterima**. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Batubara et al., (2022) Yang menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil regresi linear berganda uji t, nilai koefisien regresi variabel Harga 0,295 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Elformula **diterima**. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2020) Yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.