

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Hasil penelitian ini mengambil dari kuesioner yang telah disebar kepada responden secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sebagai sumber data menggunakan google form yang telah diubah menjadi barcode sehingga responden cukup scan barcode yang diberikan peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui ataupun menggunakan Masker Camille Beauty di Kota Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*.

Penyebaran kuesioner membutuhkan waktu 2 sampai 3 minggu untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Hasil data yang terkumpul diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden terhadap survei ini. Terdapat 100 responden yang menjawab kuisisioner ini. Data responden survei ini adalah sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	91	91%
Laki-laki	9	9%

TOTAL	100	100%
--------------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 mayoritas pengguna Masker Camille Beauty adalah perempuan dengan jumlah 91 responden (91%) dan 9 responden laki-laki (9%). Dapat disimpulkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Masker Camille Beauty adalah perempuan.

4.1.2 Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	15	15%
21 - 30 Tahun	83	83%
31 - 40 Tahun	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dijelaskan bahwa pengelompokan menurut usia pada rentang usia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 responden, kemudian pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 83 responden, dan di rentang usia 31-40 tahun sebanyak 2 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Masker Camille Beauty dominan pada rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah terbanyak yaitu 83 responden.

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP/MTS	2	2%

SMA/SMK/MA	46	46%
DIPLOMA	15	15%
SARJANA	37	37%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pengguna masker Camille Beauty responden berpendidikan SMP/MTS sebanyak 2 responden, responden berpendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 46 responden, responden berpendidikan Diploma sebanyak 15 responden dan responden berpendidikan Sarjana sebanyak 37 responden. Hasil diatas menunjukkan bahwa pengguna masker Camille Beauty mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

4.1.4 Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Karyawan Swasta	39	39%
Wiraswasta	4	4%
ASN/TNI/POLRI	5	5%
Lainnya	10	10%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pengguna masker Camille Beauty adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 42 responden(42%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 39 (39%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 responden (4%), responden yang bekerja sebagai ASN/TNI/POLRI sebanyak

5 responden (5%) yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 10 responden (10%). Hasil diatas menunjukkan bahwa pengguna masker Camille Beauty mayoritas pelajar/mahasiswa.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasilnya:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)			
Indikator 1	0,821	0,1966	Valid
Indikator 2	0,809	0,1966	Valid
Indikator 3	0,696	0,1966	Valid
Harga (X2)			
Indikator 1	0,792	0,1966	Valid
Indikator 2	0,849	0,1966	Valid
Indikator 3	0,822	0,1966	Valid
Indikator 4	0,742	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)			
Indikator 1	0,701	0,1966	Valid
Indikator 2	0,757	0,1966	Valid
Indikator 3	0,655	0,1966	Valid
Indikator 4	0,672	0,1966	Valid
Indikator 5	0,802	0,1966	Valid
Indikator 6	0,665	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator 1	0,804	0,1966	Valid
Indikator 2	0,731	0,1966	Valid
Indikator 3	0,745	0,1966	Valid

Indikator 4	0,689	0,1966	Valid
-------------	-------	--------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung untuk masing-masing item memiliki r tabel lebih besar dan positif dibandingkan r tabel untuk $(df) = 100 - 2 = 98$ dan $98 \text{ sig alpha} = 0,05$, dan didapat r tabel dua arah sebesar 0,1966 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel adalah VALID.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap kuesioner tersebut stabil dari waktu ke waktu. Pengujian menggunakan nilai cronbach alpha, yaitu apabila nilai alpha $> 0,60$ maka reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,668	Reliabel
Harga	0,810	Reliabel
Kualitas Produk	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,729	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel $>0,60$. Hasil ini memperlihatkan bahwa kuesioner atau indikator keempat variabel terbukti reliabel atau handal sebagai alat ukur variabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan memakai kolmogorov-smirnov test terdapat nilai unstandardized residual, yaitu apabila nilai sig $\geq 0,05$ maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditinjau sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	1.60777508
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.044
	Negative	-.061
Test Statistic		-.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061
		.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 yang diolah, 2023

Nilai signifikan kolmogorov-smirnov unstandardized residual sebesar 0,200 untuk variabel brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) yang didapat $\geq 0,05$. Maka hasil di atas nilai

signifikan kolmogorov-smirnov unstandardized residual sebesar 0,200 berarti model regresi berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui bahwa ada atau tidaknya hubungan linier atau variabel independen (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.469	2.134
	Harga	.411	2.435
	Kualitas Produk	.398	2.515
Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8. menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan Variance Inflation (VIF) kurang dari 10 (Ghozali, 2011). Nilai tolerance hasil Brand Image sebesar 0,469 dan nilai VIF sebesar 2,134. Nilai

tolerance hasil Harga sebesar 0,411 dan nilai VIF sebesar 2,435. Nilai tolerance Kualitas Produk sebesar 0,398 dan nilai VIF sebesar 2,515. Hasil perbandingan nilai tolerance di VIF terletak pada $\geq 0,1$ dan ≤ 10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar semua variabel independen dan memenuhi asumsi klasik.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Apabila nilai sig. lebih besar ($>$) 0,05, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.000	.008		-.058	.954
	Brand Image	.066	.092	.146	.722	.472
	Harga	-6.219E-6	.000	-.086	-.459	.647
	Kualitas Produk	.045	.053	.190	.852	.396

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel diatas uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gleser di atas dimana memperlihatkan bahwa nilai sig antar variabel independen yaitu variabel brand image (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap nilai absolut residual sig $>$ 0,05 brand image ke keputusan pembelian sebesar 0,472, harga ke keputusan pembelian

sebesar 0,647, dan kualitas produk ke keputusan pembelian sebesar 0,396. Maka hasil hasil di atas dapat dikatakan bahwa variabel brand image, harga, dan kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty. Proses analisis regresi berganda menggunakan Program SPSS versi 24 dan untuk hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4.609	1.465		3.146	.002
	Brand Image	.611	.154	.452	3.968	.000
	Harga	-.008	.123	-.008	-.065	.948
	Kualitas Produk	.182	.090	.252	2.034	.045
Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10. diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = 4,609 + 0,611 X1 - 0,008 X2 + 0,182 X3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Brand Image*

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

Koefisien - koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,609 artinya jika nilai (X) *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk nilainya adalah 0, maka (Y) Keputusan Pembelian nilainya positif yaitu sebesar 4,609.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,611 artinya setiap kenaikan 1% dari *Brand Image*, maka (Y) Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,611.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar – 0,008 artinya setiap kenaikan 1% dari Harga, maka (Y) Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar – 0,008.
4. Koefisien regresi pada Kualitas Produk (X3) sebesar 0,182 artinya setiap kenaikan 1% dari Kualitas Produk, maka (Y) Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,182.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut berpengaruh terhadap nilai variabel independen (Ghozali, 2013). Hasil uji parsial yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	4.609	1.465		3.146	.002
	Brand Image	.611	.154	.452	3.968	.000
	Harga	-.008	.123	-.008	-.065	.948
	Kualitas Produk	.182	.090	.252	2.034	.045
Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t hitung *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.968 > t tabel 1.988 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H1 diterima yang berarti *Brand Image*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Nilai t hitung Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $-0,065 < t$ tabel 1.988 dan nilai sig $0,948 > 0,05$. Maka H2 ditolak yang berarti Harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai t hitung Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $2.034 > t$ tabel 1.988 dan nilai sig $0,045 < 0,05$. Maka H3 diterima yang berarti Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji statistik F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.201	3	60.734	22.783	.000 ^b
	Residual	255.909	96	2.666		
	Total	438.110	99			
<p>a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian b. Predictors : (Constant),Kualitas Produk, Brand Image, Harga</p>						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas bahwa nilai F hitung 22,783 lebih dari 2,70 ($22,783 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R-Square. Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 24.0 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.398	1.63270
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga				

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,398 atau 39,8 % yang berarti bahwa variabel (Keputusan Pembelian) mampu dijelaskan oleh variabel independen (Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk) secara keseluruhan

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,8 % sedangkan sisanya 0,602 atau 60,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty dapat di buat pembahasan diantaranya sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty. Nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* adalah $3,968 > 1.988$. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty pada Konsumen Kota Semarang.

Brand Image merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty dibandingkan variabel lainnya. Arah positif tersebut berarti jika *Brand Image* meningkat maka terjadi kenaikan juga pada Keputusan Pembelian.

Brand image adalah serangkaian ciri berwujud dan tidak berwujud mengenai gagasan, kepercayaan, penilaian, peminatan dan karakter yang membuatnya unik (Hasan,

2013). Jika *brand image* pada visual dapat mewakili semua karakteristik secara internal maupun eksternal maka dapat memengaruhi pembeli dalam menikmati suatu produk. Merek produk yang baik akan menambahkan keyakinan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abi (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian sebuah merek yang sudah dikenal banyak orang dan merek tersebut melekat di benak konsumen maka akan timbul sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut sangat baik dan konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty. Nilai t hitung $-0,065 < 1,988$. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,948$ berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. t hitung harga bernilai negatif menunjukkan arah hubungan yang negatif, yang berarti semakin tinggi harga maka semakin rendah minat pembelian konsumen.

Harga adalah nominal yang dikeluarkan pelanggan guna mendapatkan manfaat dari memiliki dan mempergunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Irwan & Edwin (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai dari harga yang bernilai negatif. Dalam membeli suatu barang, yang dilakukan seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan mempertimbangkan harga produk tersebut. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan maka konsumen memutuskan untuk membeli, sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen memutuskan tidak membeli.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk $2,034 > 1,988$. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,045 berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty pada Konsumen Kota Semarang.

Kualitas produk ialah karakteristik produk dalam memberikan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas sebuah produk kurang baik maka besar kemungkinan seseorang akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, apabila manfaat pada sebuah produk sesuai dengan yang dijanjikan

maka akan memberikan sebuah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Kurniawan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rizki dan Mudiantono (2016) juga mengatakan bahwa produk yang berkualitas bagus akan berujung pada kepuasan seseorang yang kemudian membuat seseorang tersebut menjadi setia untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian terdapat pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat ditolak.

4.3.4 Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dianalisis dan diolah menunjukkan bahwa dari hasil uji statistik F diperoleh nilai F hitung sebesar 22,783 dan nilai F tabel sebesar 2,70, tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga dapat diartikan bahwa pada uji statistik F dengan variabel bebas *brand image*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.