



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK
(STUDI KASUS PADA DELA OLSHOP JEMBER)**

Skripsi

Diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar S1 pada Program Studi
Manajemen Minat Studi Manajemen Bisnis

Disusun oleh :

Delwista Dela Taura Mazda

16.10034

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA

JEMBER

2020

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER


**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(STUDI KASUS PADA DELA OLSHOP JEMBER)**

NAMA : DELWISTA DELA TAURA MAZDA
NIM : 16.10034
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Drs. Karim Budiono, MP
NIDN : 0724076201



Dr. Yani Dahliani, SE M.M
NIDN : 0705106503

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



TAMRIATIN HIDAYAH, SE, MP
NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(STUDI KASUS PADA DELA OLSHOP JEMBER)**

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari / Tanggal : Sabtu, 19 Juni 2021
Jam : 08.00 - Selesai
Tempat : Ruang A2.3

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Hary Sulaksono, SE, MM (Ketua Penguji) :

Dr. Yani Dahliani, SE, MM (Sekretaris Penguji) :

Drs. Karim Budiono, MP (Anggota Penguji) :

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Ketua
STIE MANDALA Jember


TAMRIATIN HIDAYAH, SE, MP

NIDN : 0007106601


Drs. SUWIGNYO WIDAGDO, SE, MP, MM

NIDN : 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Delwista Dela Taura Mazda**

NIM : **16.10034**

Program Studi : **Manajemen**

Minat Studi : **Manajemen Bisnis**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI KASUS PADA DELA OLSHOP JEMBER)** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 19 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



Delwista Dela Taura Mazda

MOTTO

Menjadi orang baikpun pasti ada orang yang membenci, maka fokuslah pada apa yang membuatmu menjadi lebih baik dihadapan

Allah, tanpa harus mendapat predikat baik dari manusia.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI KASUS PADA DELA OLSHOP JEMBER)”. Dalam menyusun tugas akhir skripsi ini, tentunya saya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya tugas akhir skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dengan kerendahan hati, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP_selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis S1 Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember
4. Bapak Drs. Karim Budiono, MP selaku dosen pembimbing utama atas semua ilmu, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan.
5. Ibu Dra. Yani Dahliani, MM selaku dosen pembimbing asisten atas ilmu, saran, dan bimbingan, yang telah diberikan.

6. Segenap dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Keluarga tercinta atas segala curahan cinta, kasih sayang, doa, semangat, nasehat yang luar biasa dan tiada hentinya.
8. Suami tercinta yang setia menemani hari-hari saya, selalu memberikan dukungan dan kasih sayang, dan selalu memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember yang sudah saling membantu dan menyemangati dalam menyelesaikan kuliah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga semua amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan akan sangat dihargai. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang berkenan membaca.

Jember,
Salam Hormat,

Delwista Dela Taura Mazda

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Manajemen.....	18
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.3 Harga.....	20
2.2.4 Kualitas Produk	25
2.2.5 Promosi	28
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Kerangka Konseptual.....	38
2.4 Hipotesis	39
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	40

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	42
3.2 Tempat/lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi Penelitian	42
3.3.2 Sampel Penelitian	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	44
3.5.1 Variabel Independen/Bebas	44
3.5.2 Variabel Dependen/Terikat.....	44
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.6.1 Keputusan Pembelian	45
3.6.2 Harga.....	45
3.6.3 Kualitas Produk	46
3.6.4 Promosi	46
3.7 Metode Pengumpulan Data	47
3.8 Metode Analisis Data.....	49
3.8.1 Uji Instrumen	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.8.4 Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Analisis Karakteristik Responden	54
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	55
4.2.1 Harga.....	57
4.2.2 Kualitas Produk	57
4.2.3 Promosi	58
4.2.4 Keputusan Pembelian	59
4.3 Hasil Analisis Penelitian	60
4.3.1 Uji Instrumen	60
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65

4.3.4 Uji Hipotesis.....	67
4.4 Interpretasi	69
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi	72
5.3 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	55
Tabel 4.4 Tabel Interval Skor.....	56
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	57
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	68

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik Scatter Plot	64
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Descriptive

LAMPIRAN 4 Hasil Uji Instrumen

LAMPIRAN 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

LAMPIRAN 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berrganda

LAMPIRAN 7 Hasil Uji Hipotesis

LAMPIRAN 8 Tabel r

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan di dunia usaha semakin pesat, sejalan dengan banyaknya bisnis yang bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan *online shop* yang bermunculan. Produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini juga berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi didalam negeri sendiri. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar, sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor tersebut adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi dan situasi. Faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis yang pada umumnya menentukan perilaku seseorang.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk perusahaan, kemudian melakukan keputusan pembelian atau bagaimana persepsi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Persepsi ini didasari pada persepsi konsumen tentang bagaimana konsumen mengetahui produk dengan beberapa keunggulannya.

Tahap - tahap sebelum mencapai keputusan pembelian dari konsumen perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan persepsi kualitas produk yang diinginkan, persepsi harga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, dan promosi. Dengan demikian perusahaan mampu merancang strategi untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasinya (Mowen dan Minor, 2001:90). Pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk yang digunakan akan cenderung membeli ulang produk tersebut dan menyampaikan pengalaman mereka kepada yang lain. Perusahaan harus jeli dalam memberikan suatu kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang diinginkan oleh konsumennya. Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:99) adalah “Kemampuan suatu produk untuk membuktikan fungsi-fungsinya yaitu berupa

ketahanan/keandalan, ketelitian, kemudahan untuk mengoperasikan serta perbaikan, serta atribut-atribut lainnya”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Stanton (1996:306) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Penelitian oleh Novie Agung Trihandono (2020) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Suci Rohmatul Firdaus (2019) menyatakan hal yang berbeda, hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada permasalahan ini, Dela Olshop Jember termasuk salah satu usaha perdagangan yang harus menghadapi persaingan di tengah maraknya usaha perdagangan khususnya produk kosmetik. Demi mengetahui langkah yang tepat untuk mengembangkan Dela Olshop Jember peneliti memilih judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Dela Olshop Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dela Olshop Jember menghadapi persaingan yang ketat dengan olshop-olshop lainnya khususnya yang berada di Jember. Demi menghadapi persaingan usaha Dela Olshop Jember perlu meningkatkan usahanya untuk lebih menarik konsumen. Harga, kualitas produk, dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk pengaruh variabel harga secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
4. Untuk pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dibedakan menjadi dua macam yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi Dela Olshop Jember di masa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan pembelian oleh konsumen Dela Olshop Jember dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi. Oleh sebab itu maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Sampel penelitian adalah konsumen Dela Olshop Jember yang telah membeli produk Dela Olshop Jember minimal 2 kali.
2. Sampel penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Dela Olshop Jember yang berusia diatas 17 tahun.
3. Sampel penelitian adalah konsumen yang membeli produk Dela Olshop Jember pada tanggal 20 Juli 2020 sampai tanggal 6 September 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai sumber referensi, berikut penelitian terdahulu yang di jadikan acuan dalam penelitian ini :

1. Penelitian oleh Novie Agung Trihandono (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herborist (Studi Empiris Pada Konsumen PT. Victoria Care Indonesia Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herborist. Obyek penelitian dalam penulisan ini adalah Konsumen PT. Victoria Care Indonesia Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Adapun hasil penelitiannya adalah : (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk pada kosmetik Herborist, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin murah dan rendah persepsi harga yang diberikan PT. Victoria Care Indonesia, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, semakin baik promosi yang diberikan oleh PT. Victoria Care Indonesia Semarang, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Penelitian oleh Suci Rohmatul Firdaus (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Natural Nusantara Melalui Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi pada keputusan pembelian produk PT. Natural Nusantara dan menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian. Berdasarkan penelitian, hasil uji t diketahui kualitas produk tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,370 lebih besar dari 0,05 maka secara individual kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara, harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara, citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka secara individual citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara, promosi tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,051 lebih besar dari 0,05 maka secara individual promosi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara. Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga, citra merek dan

promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara. Berdasarkan uji koefisien determinasi kualitas produk, harga citra merek dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,601 atau 60,1% pada keputusan pembelian produk kosmetik PT. Natural nusantara.

3. Penelitian oleh Wahyu Erdalina (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman”. Tujuan Penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*, menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body Lotion*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan televise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merk *citra and hand and body lotion* di Pariaman.
4. Penelitian oleh Muhammad Mauludhin (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trisia Cosmetics Di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pentingnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Trisia *Cosmetics* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan sampel *purposive sampling* dan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan adalah kualitas produk dan

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 yakni 0,222. Nilai *R square* sebesar 0,614, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berkontribusi sebesar 61,4%.

5. Penelitian oleh Angkondya Safrilla Mahardika (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea Di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang ada pada konsumen, (2) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

6. Penelitian oleh Putri Ayuniah (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)”. Pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstik adalah tujuan dari penelitian ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan pembelian konsumen salah satu produk dari kosmetik Wardah yaitu produk lipstik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.
7. Penelitian oleh Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan, *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang

adalah periklanan dan *personal selling*. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0,896, atau sama dengan 89,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh periklanan, *personal selling* dan harga sebesar 89,6%, sedangkan 10,4% diduga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti distribusi, serta psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap serta citra merek. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

8. Penelitian oleh Ummu Habibah, Sumiati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data

dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

9. Penelitian oleh Fitri Morina Tobing, Dionisius Sihombing (2016) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)”. Mengingat begitu banyaknya supermarket dan hypermart yang tersebar disekitar Jalan Jamin Ginting, Carrefour Citra Garden Medan justru lebih diminati banyak orang sebagai tempat perbelanjaan di bandingkan tempat perbelanjaan lain. Dari fenomena itu peneliti ingin mengetahui apakah faktor lokasi, keragaman produk dan harga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen di Carrefour Citra Garden Medan, dan apakah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistic dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Setelah data dianalisis dengan bantuan SPSS 17 maka diperoleh persamaan analisis jalur $Y = -5.412 + 0,173 X1 + 0,662 X2 + 0,451 X3$ Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 yang memiliki arti bahwa lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,9% dan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dilihat dan diperoleh nilai signifikan $0,000 <$ dari taraf nyata 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

10. Penelitian oleh Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih (2016) yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “Numira” Semarang)”. Bertujuan untuk menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produk, serta tidak kalah pentingnya adalah menimbulkan minat pembelian ulang dari konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Sampel Penelitian menggunakan purposive random sampling dan metode analisis regresi linear berganda. Uji Hipotesa menggunakan uji t dan uji D, serta Determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan *marketing* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA” Semarang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian dan loyalitas konsumen, serta minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* “NUMIRA”.

Persamaan dan Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Novie Agung Trihandono (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian adalah toko <i>offline</i>, sedangkan objek penelitian ini adalah toko <i>online</i>.
2	Suci Rohmatul Firdaus (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Citra Merek
3.	Wahyu Erdalina (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Kualitas Produk, Harga • Variabel dependen : Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Iklan Televisi. • Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier logistik.
4.	Muhammad Mauludhin (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian adalah toko <i>offline</i>, sedangkan objek penelitian ini adalah toko <i>online</i>.
5.	Angkondya Safrilla Mahardika (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Harga, Promosi, Kualitas Produk • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian adalah toko <i>offline</i>, sedangkan objek penelitian ini adalah toko <i>online</i>.

		digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	
6.	Putri Ayuniah (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Harga, Kualitas Produk • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Citra Merek, Iklan
7.	Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Harga • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Bauran Promosi
8.	Ummu Habibah, Sumiati (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Kualitas Produk, Harga • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian adalah toko <i>offline</i>, sedangkan objek penelitian ini adalah toko <i>online</i>.
9.	Fitri Morina Tobing, Dionisius Sihombing (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Harga • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Lokasi, Keragaman Produk • Objek penelitian adalah toko <i>offline</i>, sedangkan objek penelitian ini adalah toko <i>online</i>.
10.	Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan

Sumber : Novie Agung Trihandono (2020), Suci Rohmatul Firdaus (2019), Wahyu Erdalina (2018), Muhammad Mauludhin (2018), Angkondya Safrilla Mahardika (2018), Putri Ayuniah (2017), Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti (2017), Ummu Habibah, Sumiati (2016), Fitri Morina Tobing, Dionisius Sihombing (2016) Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih (2016)

Adapun penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam hal variabel dan objek penelitian. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi, terhadap keputusan pembelian pada Dela Olshop Jember. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen

Menurut Robbins dan Coulter (2010:36) manajemen adalah mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka selesai dengan efisien dan efektif. Menurut Griffin (2005:2), manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai jadwal. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Oey Liang Lee (2010:16) yang menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dari suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen juga berupaya untuk menjadi efektif, dengan menyelesaikan tugas-tugas demi terwujudnya sasaran-sasaran organisasi.

Menurut Robbins dan Coulter (2010:37) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi, dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.

b. Penataan (*Organizing*)

Menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.

c. Kepemimpinan (*Leading*)

Memotivasi, memimpin, dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang lain.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2010:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber

pelaku usaha itu sendiri, peraturan- peraturan, maupun konsekuensi sosial dan pelaku usaha.

Berdasarkan definisi diatas manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.2.3 Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting yang terdapat pada suatu produk, karena harga pada sebuah produk menentukan seberapa besar laba yang didapatkan oleh perusahaan sebagai produsen produk tersebut. Dari segi konsumen harga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, harga sering menjadi suatu ukuran dalam menilai suatu produk. Menurut Guntur Effendi (2010:191) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan untuk mendapatkan

keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Staton dalam Herlambang (2014:47) mendefinisikan harga: *'price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying service'*. Pengertian diatas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

2.2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dalam Herlambang (2014:47) yaitu:

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- 2) Mempertahankan perusahaan dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

- 3) Menggapai ROI (*Return On Investment*). perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
- 4) Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran.
- 5) Mempertahankan *status quo* ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.2.3.2 Dasar Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.2.4 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012;283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

2.2.4.1 Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Herlambang (2014:35) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2.2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Boyd 2000:272) produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan dan untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi yaitu:

a . *Performance*, merupakan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli

suatu barang, *performa* yang baik dapat memberikan pemenuhan kebutuhan bagi konsumen.

- b . *Features*, yaitu aspek performa yang berupa penambahan dari fungsi dasar dan dapat melengkapi nilai kegunaan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, merupakan kehandalan suatu produk serta hal yang berkaitan dengan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsi setiap penggunaannya baik dalam masa waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu,
- d. *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya yang telah disesuaikan keinginan konsumen.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan produk serta suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang, dimana suatu produk dapat bertahan sampai batas waktu tertentu.
- f. *Seviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan pelayanan perbaikan produk atau penyediaan perlengkapan produk yang diberikan produsen terhadap konsumen.
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yaang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika atau hal yang dapat dilihat yang berkaaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk.
- h. *Perceived quality* , merupakan penilaian yang diberikan oleh orang lain atau pihak lain terhadap mutu suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen potensial bahwa produk tersebut merupakan produk yang bermutu baik.

2.2.5 Promosi

Bell dalam Herlambang (2014:56) promosi adalah semua jenis kegiatan yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Nickels dalam bukunya Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik untuk membeli dan mencoba suatu produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2.2.5.1 Variabel-variabel promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Herlambang (2014:57) yang ada dalam *promotional mix* ada empat, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut Swastha (2005:245) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah laba melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Dari

segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif (Swastha, 2005:252) Periklanan merupakan promosi suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media. Jadi periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, periklanan juga dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang produk, jasa dan ide.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, sebab tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat dilihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Menurut Tjiptono (2007:77) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler (2005:264) publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan aatau produk individualnya. Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kealam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar, dan bahan-bahan lain. Hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli adalah berita komersial dalam suatu media, sehingga dengan adanya publisitas maka konsumen akan lebih mengenal produk melalui media yang informasinya lebih terperinci dan dapat lebih dipercaya. Informasi yang baik akan dapat meningkatkan image perusahaan, sehingga minat membeli meningkat, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen. atau pedagang. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran (selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, yang kegiatan-kegiatannya antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Menurut Pater dan Olson (2000:181)

promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, sebagai cara untuk mengetahui konsumen secara langsung suka membeli barang dengan merek tertentu. Setelah promosi penjualan ini konsumen akan memiliki loyalitas terhadap merek yang dibeli.

2.2.5.2 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam merancang promotion mix, marketer harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Ali Hasan (2013:611-613) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Tujuan

Tujuan Promosi yang dibuat secara berjenjangan (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi.

2) Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.

3) Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.

4) Persaingan

Dalam setiap rencana pemasaran, salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan dipasar.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:202) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal

dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2.2.6.1 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011:102-104) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.2.6.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya,

seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga

melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

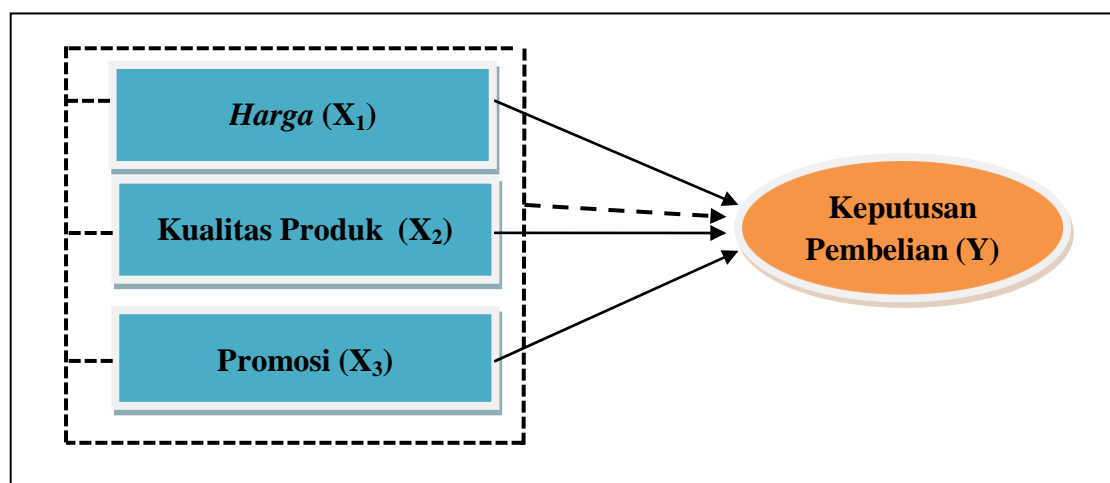
b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.3 Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada kerangka seperti pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- a. -----> : Pengaruh simultan
- b. —————> : Pengaruh parsial

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berikut hipotesis penelitian :

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suci Rohmatul Firdaus (2019), secara parsial harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk. Sejalan dengan hasil penelitian Angkondya Safrilla Mahardika di tahun 2018 yang menyatakan, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang ada pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang peneliti berikan adalah :

H_1 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Novie Agung Trihandono tahun 2020 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Penelitian oleh Muhammad Mauludhin (2018) juga menyatakan hal serupa yaitu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang peneliti berikan adalah :

H₂ : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novie Agung Trihandono (2020), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Angkondya Safrilla Mahardika di tahun 2018 yang menyatakan, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang peneliti berikan adalah :

H₃ : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis H₁, H₂, dan H₃ yang menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian maka,

peneliti menyimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H_4 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen harga, kualitas, dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2013:41) adalah sasaran secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Dela Olshop Jember adalah salah satu *online shop* yang berdiri sejak tahun 2016. Dela Olshop Jember menjual produk kosmetik dengan berbagai jenis dan merek.

Dela Olshop Jember menawarkan produk lokal unggulan dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan. Selain Jember, *reseller* Dela Olshop Jember telah tersebar di berbagai kota di Jawa Timur seperti Probolinggo, Malang, Banyuwangi, Surabaya, dan Situbondo. Selain itu juga ada di Bali dan Aceh bahkan ke luar negeri seperti Malaysia dan Hongkong.

3.2 Tempat/lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dela Olshop Jember yang beralamat di Perum. Pondok Bedadung Indah blok I no.16, Kebonsari, Jember, Jawa Timur. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 2 bulan. Dimulai dari tanggal 20 Juli 2020 dan selesai tanggal 6 September 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2012:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen dan *reseller* Dela Olshop Jember yang berjumlah 100 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2012:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pertimbangan bahwa populasi yang sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Dela Olshop Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2014:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian adalah sebagaiberikut.

- a) Konsumen yang melakukan pembelian pada Dela Olshop Jember minimal 2 kali.
- b) Konsumen yang melakukan pembelian pada Dela Olshop Jember yang berusia diatas 17 tahun

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:19), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c) Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 30 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pengertian sumber data menurut Zulfadrial (2012:46) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Sumbernya bisa diperoleh secara langsung maupun tidak langsung berupa bukti, catatan, arsip, atau laporan historis baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data ini berguna untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum dalam suatu parameter.

Sumber data menurut Sutopo (2006:56-57) adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Sugiyono (2009:225) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2016:308) sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
- b) Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen/Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2011:61). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3).

3.5.2 Variabel Dependen/Terikat

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Agar indikator yang digunakan dalam penulisan skripsi ini menjadi lebih jelas, maka perlu dijelaskan beberapa definisi operasional yang berhubungan dengan judul skripsi ini :

3.6.1 Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maka konsumen harus mengenali produknya dan mencari informasi tentang apa yang akan dibeli setelah mengadakan evaluasi dan sebagainya langkah selanjutnya adalah memutuskan pembelian. Tolak ukur dalam penelitian ini adalah indikator yang terdapat keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

3.6.2 Harga

Harga adalah nilai dari barang beserta fasilitas yang dilengkapinya. Harga yang dimaksud disini adalah merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh seseorang dalam memberi nilai terhadap suatu barang ataupun jasa. Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu,

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3.6.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamik yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun indikator pengukuran variabel kualitas produk menurut Indra Aditia (2012:11) yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja/fungsi produk)
- 2) *Reliability* (kehandalan suatu produk)
- 3) *Feature* (fitur)
- 4) *Durability* (keawetan)
- 5) *Consistency* (kemantapan suatu produk)
- 6) *Design* (bentuk/kemasan produk).

3.6.4 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

- 1) *Coupons* (Kupon)
 - a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2) *Rebates* (Potongan Harga):

- a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3) *Price Packs / cents-off-deals*:

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif.
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kuisioner.

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Wawancara

Menurut Riyanto (2010:82) interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Menurut Afifuddin (2009:131) wawancara

adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2012:142) Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuisioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner dengan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan volume penjualan. Cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai.

Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (Skor 5),
2. Setuju (Skor 4),
3. Kurang Setuju (Skor 3),
4. Tidak Setuju (Skor 2),
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2013:52). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat uji korelasi *Product Moment*. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation*, sebuah instrumen dikatakan valid jika jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya sebuah instrumen dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Berikut rumus untuk mencari r_{hitung} menurut Arikunto (2006: 170).

$$r = \frac{n \sum KF - (\sum K)(\sum F)}{\sqrt{(n \sum K^2) - (\sum K)^2} \sqrt{(n \sum F^2) - (\sum F)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien *Product Moment*

n = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Dalam penelitian ini reliabilitas instrumen diukur dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:154). Untuk menguji normalitas, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria penilaian uji ini adalah: jika signifikan hasil perhitungan data ($Sig > 5\%$), maka data berdistribusi normal, sedangkan jika signifikan hasil perhitungan data ($Sig < 5\%$), maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana :

- a) Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi Heteroskedastisitas.

- b) Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.2.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linear antar variabel independen (Winarno, 2009). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013: 103). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinieritas (Ghozali, 2012:91).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menurut Ghozali (2011) persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_{123} = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

e = *Standart Error*

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji t

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerapkan variasi dependen (Ghozali, 2012:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Jika nilai *probability* t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (koefisien regresi tidak signifikan) sedangkan jika nilai *probability* t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (koefisien regresi signifikan) (Ghozali, 2013:97).

1. Menentukan formasi H_0 dan H_1
 - $H_a : b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
 - $H_a : b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Menentukan kriteria pengujian
 - a. $\text{Sig} < (0,05)$: berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

- b. $\text{Sig} > (0,05)$: berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

3.8.4.2 Uji F

Uji F metode dalam pengujian hipotesis dimana kegunaannya dari uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:44). Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k). Dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah:

- a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

1) $H_0 : b_{1,2,3} = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, secara simultan.

2) $H_1 : b_{1,2,3} \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan.

- b) Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} . Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti masing - masing variabel bebas secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, berarti masing - masing variabel bebas secara bersama - sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, usia, dan intensitas belanja. Data karakteristik responden sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	8	26,7
Perempuan	22	73,3
Total	30	100

Sumber: data primer, diolah 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 8 orang (26,7 %), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 22 orang (73,3 %).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 22 tahun	7	23,3
23 – 27 tahun	14	46,7
≥ 28 tahun	9	30
Total	30	100

Sumber: data primer, diolah 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 18 – 22 tahun yaitu sebanyak 7 orang (23,3%), responden berusia 23 – 27 tahun yaitu sebanyak 14 orang (46,7%), sedangkan responden berusia lebih dari atau sama dengan 28 tahun yaitu sebanyak 9 orang (30%).

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja.

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Belanja

Intensitas Berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
2 - 5 kali	8	26,7
Lebih dari 5 kali	22	73,3
Total	30	100

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden belanja di Dela Olshop Jember lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 22 responden atau 73,7% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden yang belanja 2 – 5 kali ada sebanyak 8 orang saja atau 26,7% dari keseluruhan responden.

4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi skor jawaban masing-masing pernyataan untuk tiap variabel yang diteliti. Menurut Ghazali (2006:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata, standar deviasi, maksimum, minimum, varian, nilai tengah, range, kurtosis dan skewness. Dari hal ini, dapat diperoleh nilai rata-rata yang akan dikategorikan dalam beberapa kelompok. Nilai rata – rata yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk melihat persepsi responden mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut :

No.	Kriteria	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam memberikan penilaian didasarkan pada nilai rata-rata setiap item pertanyaan. Dengan berpedoman pada nilai terendah adalah 1 (sangat rendah) dan nilai tertinggi adalah 5 (sangat tinggi), maka dapat dihitung interval sebagai berikut :

Skor minimum = 1 ; Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Skor item pertanyaan diketahui melalui analisis indeks yang menggunakan nilai interval sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tabel Interval Skor

No	Keterangan	Bobot Skor
1	Sangat rendah	1,00 – 1,79
2	Rendah	1,80 – 2,59
3	Sedang	2,60 – 3,39
4	Tinggi	3,40 – 4,19
5	Sangat tinggi	4,20 – 5,00

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk masing – masing variabel :

4.2.1 Harga

Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel beban harga dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	RATA2	KATEGORI
1.	Kosmetik di Dela Olshop Jember memiliki berbagai tingkatan harga	18	12				4,60	SANGAT TINGGI
2.	Harga Kosmetik di Dela Olshop Jember tidak terlalu tinggi	9	13	8			4,03	TINGGI
3.	Harga Kosmetik di Dela Olshop Jember terjangkau	13	14	3			4,33	SANGAT TINGGI
4.	Harga Kosmetik di Dela Olshop Jember sesuai dengan kualitas produknya.	14	16				4,47	SANGAT TINGGI
5.	Harga Kosmetik di Dela Olshop Jember sesuai dengan manfaat produknya	21	9				4,70	SANGAT TINGGI
Total Skor		75	64	11				

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa sebagian responden sangat setuju dengan pernyataan kuisioner variabel harga. Hal tersebut dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan- pernyataan yang diberikan dengan total skor 75.

4.2.2 Kualitas Produk

Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel beban harga dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	RATA2	KATEGORI
1.	Anda puas terhadap hasil dari pemakaian kosmetik dari Dela Olshop Jember	11	11	8			4,10	TINGGI
2.	Kosmetik dari Dela Olshop Jember selalu bekerja sesuai dengan fungsinya	13	13	4			4,30	SANGAT TINGGI
3.	Produk kosmetik dari Dela Olshop Jember nyaman dipakai	12	15	3			4,30	SANGAT TINGGI
4.	Produk kosmetik dari Dela Olshop Jember memiliki tanggal kadaluarsa cukup lama	18	12				4,60	SANGAT TINGGI
5.	Kosmetik dari Dela Olshop Jember cocok dengan semua jenis kulit	18	5	6	1		4,33	SANGAT TINGGI
6.	Kemasan produk kosmetik di Dela Olshop Jember enak dipandang	18	11	1			4,57	SANGAT TINGGI
Total Skor		90	67	22	1			

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sebagian responden sangat setuju dengan pernyataan kuisisioner variabel kualitas produk. Hal tersebut dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan- pernyataan yang diberikan dengan total skor 90.

4.2.3 Promosi

Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel beban harga dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	RATA2	KATEGORI
1.	Dela Olshop Jember memberikan kupon disetiap pembelian produk (berlaku minimal pembelian)		17	13			3,57	TINGGI
2.	Dela Olshop Jember sering memberikan diskon atau potongan harga	7	21	2			4,17	TINGGI
3.	Dela Olshop Jember memberikan diskon atau potongan di hari spesial (seperti Idul Fitri, tahun baru, dll)	16	13	1			4,50	SANGAT TINGGI
4.	Dela Olshop Jember menyediakan harga produk dalam satuan <i>pack/paket</i>	16	13	1			4,50	SANGAT TINGGI
5.	Dela Olshop Jember menawarkan <i>membership</i> untuk mendapatkan penawaran khusus	15	12	3			4,40	SANGAT TINGGI
Total Skor		54	76	20				

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan kuisisioner variabel harga. Hal tersebut dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan- pernyataan yang diberikan dengan total skor 76.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel beban harga dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	RATA2	KATEGORI
1.	Anda mencari informasi tentang produk kosmetik yang biasa Anda gunakan di Dela Olshop Jember	12	15	3			4,30	TINGGI
2.	Anda membandingkan produk kosmetik di Dela Olshop Jember dengan produk toko lain	6	14	10			3,87	TINGGI
3.	Anda memutuskan untuk membeli di Dela Olshop Jember	17	13				4,57	SANGAT TINGGI
4.	Anda merasa puas berbelanja di Dela Olshop Jember	19	11				4,37	SANGAT TINGGI
5.	Anda bersedia untuk merekomendasikan Dela Olshop Jember pada teman atau saudara Anda	12	14	4			4,27	SANGAT TINGGI
6.	Anda bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Dela Olshop Jember	17	9	4			4,43	SANGAT TINGGI
Total Skor		83	76	21				

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa sebagian responden sangat setuju dengan pernyataan kuisioner variabel kualitas produk. Hal tersebut dibuktikan dari jawaban responden yang lebih banyak menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan- pernyataan yang diberikan dengan total skor 83.

4.3 Hasil Analisis Penelitian

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2005). Penelitian ini menggunakan alat uji korelasi *Product Moment* yang

dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation*. Sebuah instrumen dikatakan valid jika jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan sebaliknya sebuah instrumen dikatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$. Berdasarkan $n=30$ dan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} adalah 0.2960. Berikut hasil uji validitas pada masing – masing variabel :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Harga	X1.1	0.2960	0.340	Valid
	X1.2	0.2960	0.502	Valid
	X1.3	0.2960	0.602	Valid
	X1.4	0.2960	0.537	Valid
	X1.5	0.2960	0.435	Valid
Kualitas produk	X2.1	0.2960	0.549	Valid
	X2.2	0.2960	0.561	Valid
	X2.3	0.2960	0.571	Valid
	X2.4	0.2960	0.438	Valid
	X2.5	0.2960	0.402	Valid
	X2.6	0.2960	0.319	Valid
Promosi	X3.1	0.2960	0.328	Valid
	X3.2	0.2960	0.457	Valid
	X3.3	0.2960	0.426	Valid
	X3.4	0.2960	0.512	Valid
	X3.5	0.2960	0.505	Valid
Keputusan	Y.1	0.2960	0.488	Valid
	Y.2	0.2960	0.350	Valid
	Y.3	0.2960	0.328	Valid
Pembelian	Y.4	0.2960	0.399	Valid
	Y.5	0.2960	0.509	Valid
	Y.6	0.2960	0.526	Valid

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (harga, kualitas produk dan promosi), maupun variabel dependen (keputusan pembelian) mempunyai nilai probabilitas (signifikansi) r hitung yang lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti indikator - indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel atau tidak dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (Sugiono, 2005). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005). Berikut adalah hasil dari uji reabilitas dari masing – masing variabel:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Keterangan
Harga (X_1)	0,746	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,619	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,673	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,646	0,60	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2020

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan

Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56331069
	Absolute	,101
Most Extreme Differences	Positive	,101
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,553
Asymp. Sig. (2-tailed)		,920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

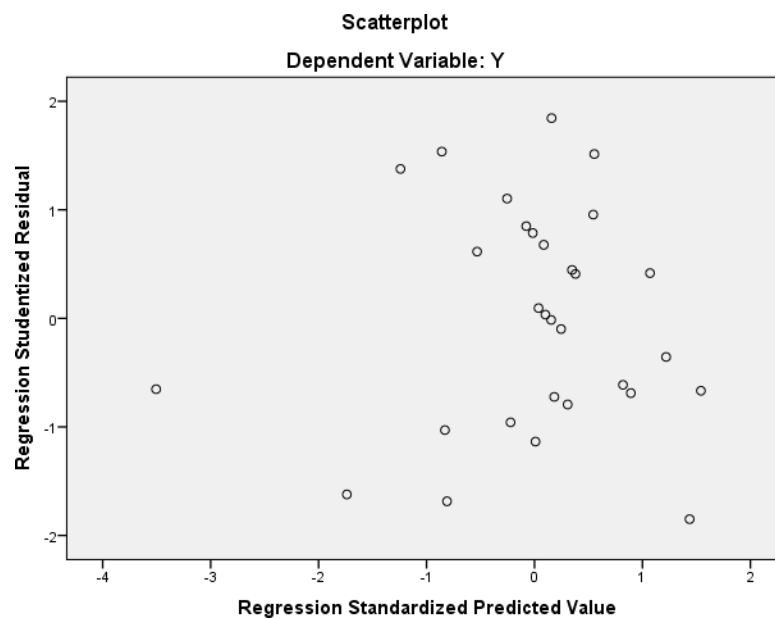
Sumber: lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*.

Grafik 4.1 Grafik Scatter Plot



Sumber: lampiran 5

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF

(*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2012:91). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X_1)	0,752	1,330	tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0,797	1,254	tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X_3)	0,866	1,155	tidak terjadi multikolinieritas
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	1,330	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,215	4,438		1,626	,116
	X1	-,105	,170	-,102	-,615	,544
	X2	,423	,138	,495	3,061	,005
	X3	,464	,174	,413	2,661	,013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,215 - 0,105X_1 + 0,423X_2 + 0,464X_3$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan promosi (X_3) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai positif.

b. Harga (X_1)

Nilai koefisien dari variabel harga bernilai negatif, artinya antara variabel Harga (X_1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) terjadi hubungan terbalik, apabila harga naik maka keputusan pembelian akan menurun dan apabila harga turun maka keputusan pembelian akan naik.

c. Kualitas Produk (X_2)

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk bernilai positif, yang berarti antara variabel Kualitas Produk (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) terjadi hubungan yang searah, apabila produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

d. Promosi (X_3)

Nilai koefisien dari variabel promosi bernilai positif yang berarti antara variabel Promosi (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) terjadi hubungan yang searah. artinya apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji t

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t :

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	0,544	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	0,005	Signifikan
Promosi (X_3)	0,013	Signifikan

Sumber: data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari variabel Produk (X_1) adalah $0,544 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1 ditolak).

- 2) Kualitas produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari variabel Harga (X_2) adalah $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima).

- 3) Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari variabel Promosi (X_3) adalah $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_3 diterima).

4.3.4.2 Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012: 98). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	59,926	3	19,975	7,328	,001 ^b
	Residual	70,874	26	2,726		
	Total	130,800	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai prob. F hitung (sig.) nilainya 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian atau secara simultan (bersama-sama) harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_4 diterima).

4.4 Interpretasi

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Harga dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember. Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,544, dimana nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Mauludhin (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trisia Cosmetics Di Surabaya” yang menyatakan harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, dimana nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian yang dilakukan akan semakin cepat. Hal ini setara dengan teori Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Novie Agung Trihandono (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herborist

(Studi Empiris Pada Konsumen PT. Victoria Care Indonesia Semarang)” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana signifikansi dari variabel promosi adalah 0,013, dimana nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Promosi mempermudah calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan pilihannya. Hasil penelitian ini setara dengan teori Rangkuti (2009:50) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Novie Agung Trihandono (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herborist (Studi Empiris Pada Konsumen PT. Victoria Care Indonesia Semarang)”, yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji F menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga

menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena komponen bauran pemasaran berperan dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember.
3. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember.
4. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Dela Olshop Jember. Namun, secara parsial ternyata harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan hubungan harga dan keputusan pembelian tidak satu arah, apabila harga naik akan menurunkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Akan tetapi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, yang artinya calon konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama mereka

sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik di Dela Olshop Jember. Yang menjadi pertimbangan utama calon konsumen Dela Olshop Jember adalah kualitas produk dan promosi, dimana kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Dela Olshop Jember. Berpengaruh positif artinya hubungan kualitas produk dan promosi berjalan satu arah terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk dan promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, usaha yang perlu Dela Olshop Jember lakukan untuk mengembangkan usahanya yaitu selalu memastikan kualitas produk terjaga dengan baik, dari segi kinerja produk, keawetan, sampai kemasan produk. Dela Olshop Jember juga perlu meningkatkan jumlah promosi untuk lebih menarik konsumen, baik pelanggan tetap maupun calon konsumen, seperti menambah varian promo, diskon, dan lain-lain.

5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik untuk menarik minat responden berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian dan untuk menghemat waktu dan kertas (*paperless*) kuisisioner dapat menggunakan *google form* agar lebih hemat dan efisien.
2. Untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian. Misalnya, variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, kualitas layanan, citra perusahaan, dan lain-lain.

3. Untuk Dela Olshop Jember untuk meningkatkan lagi kualitas produk serta promosi dengan metode lain yang belum pernah dicoba untuk menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Indra dan Suhaji. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*
- Agung, Novie, Trihandono. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herborist (Studi Empiris Pada Konsumen PT. Victoria Care Indonesia Semarang).
- Afifuddin, Beni Ahmad Saebani. 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ayuniah, Putri. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 22 No.3.
- Bambang, Riyanto. 2010. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, ed. 4. Yogyakarta : BPFE,
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Jilid 1. Alih Bahasa : Imam Nurmawan, Yati Sumiharti, S.E. Jakarta : Erlangga.
- Candra, Ade, Gunawan dan Susanti, Febsri. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Erdalina, Wahyu. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. Vol. XII. No.9.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi II. Yogyakarta : BPFE.
- Griffin. 2005. Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- H.B. Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Volume 1 Nomor 1.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing* (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosity Publishing.
- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan, Edisi Kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles Of Marketing, 17th Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom, CM17 9NA.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education Limited, England, CM20 2JE.
- M.Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Sagung Setto.
- Mauludhin, Muhammad. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trisia *Cosmetics* Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Morina, Fitri Tobing and Sihombing, Dionisius. 2016. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). Volume 11 No. 2.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)* Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Rohmatul, Suci, Firdaus. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Natural Nusantara Melalui Media Sosial.
- Safrilla, Angkondya, Mahardika. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea Di Surakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior. Internasional Edition, Prentice Hall.*
- Stanton, William. 1996. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabet.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. 2004. Metodologi Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tugiso, Ilham, Andi Tri Haryono, Maria M Minarsih. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “Numira” Semarang). *Journal Of Management*. Volume 2 No.2.
- Zuldafrial, Muhammad, Lahir. 2012. Penelitian Kualitatif. Surakarta : Yuma Pustaka.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI KASUS PADA DELA OLSHOP JEMBER)

Responden yang terhormat, Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis STIE Mandala Jember yang sedang melaksanakan penelitian skripsi. Saya sangat mengharapkan bantuan rekan-rekan/Bapak/Ibu dalam proses pengumpulan data.

Mohon kesediaan rekan-rekan/Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini. Saya harap kejujuran dan ketulusan rekan-rekan/Bapak/Ibu dalam memberikan jawaban disetiap pernyataan.

Tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan data yang dikumpulkan untuk keperluan akademis semata. Terima kasih atas partisipasi rekan-rekan/Bapak/Ibu.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Usia :
2. Jenis kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Daerah tempat tinggal :
5. Seberapa sering Anda berbelanja di Dela Olshop? (lingkari pilihan Anda)
 - a. > 5 kali
 - b. 2 kali sampai 5 kali
 - c. Ini pertama kali

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban rekan-rekan/Bapak/Ibu.

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Kurang Setuju (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

B. HARGA

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Kosmetik di Dela Olshop Jember memiliki berbagai tingkatan harga					
2.	Harga Kosmetik di Dela Olshop Jember tidak terlalu tinggi					
3.	Harga Kosmetik di Dela Olshop Jember terjangkau					
4.	Harga Kosmetik di Dela Olshop Jember sesuai dengan kualitas produknya					
5.	Harga Kosmetik di Dela Olshop Jember sesuai dengan manfaat produknya					

C. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
6.	Anda puas terhadap hasil dari pemakaian kosmetik dari Dela Olshop Jember					
7.	Kosmetik dari Dela Olshop Jember selalu bekerja sesuai dengan fungsinya					
8.	Produk kosmetik dari Dela Olshop Jember nyaman dipakai					
9.	Produk kosmetik dari Dela Olshop Jember memiliki tanggal kadaluarsa cukup lama					
10.	Kosmetik dari Dela Olshop Jember cocok dengan semua jenis kulit					
11.	Kemasan produk kosmetik di Dela Olshop Jember enak dipandang					

D. PROMOSI

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
12.	Dela Olshop Jember memberikan kupon disetiap pembelian produk (berlaku minimal pembelian)					
13.	Dela Olshop Jember sering memberikan diskon atau potongan harga					
14.	Dela Olshop Jember memberikan diskon atau potongan di hari spesial (seperti Idul Fitri, tahun baru, dll)					
15.	Dela Olshop Jember menyediakan harga produk dalam satuan <i>pack/paket</i>					
16.	Dela Olshop Jember menawarkan <i>membership</i> untuk mendapatkan penawaran khusus					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
17.	Anda mencari informasi tentang produk kosmetik yang biasa Anda gunakan di Dela Olshop Jember					
18.	Anda membandingkan produk kosmetik di Dela Olshop Jember dengan produk toko lain					
19.	Anda memutuskan untuk membeli di Dela Olshop Jember					
20.	Anda merasa puas berbelanja di Dela Olshop Jember					
21.	Anda bersedia untuk merekomendasikan Dela Olshop Jember pada teman atau saudara Anda					
22.	Anda bersedia untuk melakukan pembelian ulang di Dela Olshop Jember					

LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

Responden	Pernyataan Kuisisioner																						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	96
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	100
3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	92
4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	92
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	87
6	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	91
7	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	95
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	104
9	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	92
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	99
11	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	99
12	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	91
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	103
14	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	100
15	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	94
16	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	100
17	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	102
18	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	91
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	105
20	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	73
21	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	97
22	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	95
23	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	95

24	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	99
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	94
26	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	100
27	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	97
28	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	87
29	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	98
30	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	90

LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Descriptive

a. X1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,60	4,03	4,33	4,47	4,70
Median		5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Mode		5	4	4	4	5

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	12	40,0	40,0	40,0
	5	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	26,7	26,7	26,7
	4	13	43,3	43,3	70,0
	5	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	10,0	10,0	10,0
	4	14	46,7	46,7	56,7
	5	13	43,3	43,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	16	53,3	53,3	53,3
Valid 5	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	9	30,0	30,0	30,0
Valid 5	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

b. X2**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,10	4,30	4,30	4,60	4,33	4,57
Median		4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Mode		4 ^a	4 ^a	4	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	26,7	26,7	26,7
Valid 4	11	36,7	36,7	63,3
5	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	13,3	13,3	13,3
Valid 4	13	43,3	43,3	56,7
5	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	10,0	10,0	10,0
Valid 4	15	50,0	50,0	60,0
5	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	12	40,0	40,0	40,0
Valid 5	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	3,3	3,3	3,3
3	6	20,0	20,0	23,3
Valid 4	5	16,7	16,7	40,0
5	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	3,3	3,3	3,3
Valid 4	11	36,7	36,7	40,0
5	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

c. X3**Statistics**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N Valid	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,57	4,17	4,50	4,50	4,40
Median	4,00	4,00	5,00	5,00	4,50
Mode	4	4	5	5	5

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	43,3	43,3	43,3
Valid 4	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	6,7	6,7	6,7
Valid 4	21	70,0	70,0	76,7
5	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	3,3	3,3	3,3
4	13	43,3	43,3	46,7
5	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	3,3	3,3	3,3
4	13	43,3	43,3	46,7
5	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	10,0	10,0	10,0
4	12	40,0	40,0	50,0
5	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

d. Y**Statistics**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N Valid	30	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,30	3,87	4,57	4,37	4,27	4,43
Median	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
Mode	4	4	5	4	4	5

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	10,0	10,0	10,0
4	15	50,0	50,0	60,0
5	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	33,3	33,3	33,3
4	14	46,7	46,7	80,0
5	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	13	43,3	43,3	43,3
5	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	19	63,3	63,3	63,3
5	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	13,3	13,3	13,3
4	14	46,7	46,7	60,0
5	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	13,3	13,3	13,3
4	9	30,0	30,0	43,3
5	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

	Pearson Correlation	,256	,302	,000	-,019	,390 ⁺	,801 ^{**}	1	,475 ^{**}	-,039
VAR00007	Sig. (2-tailed)	,172	,105	1,000	,919	,033	,000		,008	,836
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	,064	,048	,240	,188	,193	,336	,475 ^{**}	1	,170

Correlations

		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
	Pearson Correlation	,150	,341 ^{**}	,110	,130	,000	-,242	-,123	-,149	-,152
VAR00001	Sig. (2-tailed)	,429	,065	,563	,492	1,000	,198	,517	,433	,424
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,228 ^{**}	,272	-,140 ^{**}	,241 ^{**}	,276	,039 ⁺	-,027	-,090	-,239
VAR00002	Sig. (2-tailed)	,225	,145	,460	,200	,140	,836	,889	,636	,204
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,094	-,061 ^{**}	,138	,524 ^{**}	,456	,365	,387	,000	,238
VAR00003	Sig. (2-tailed)	,620	,748	,467	,003	,011	,048	,035	1,000	,205
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,172	-,112 ^{**}	,009 ^{**}	,341	,356	,237	,342	,083	,360
VAR00004	Sig. (2-tailed)	,364	,557	,962	,065	,053	,206	,064	,661	,051
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,080	,664	,455	-,070	,194	,065 ^{**}	-,044 ⁺	-,148	-,223
VAR00005	Sig. (2-tailed)	,673	,000	,012	,714	,305	,734	,818	,436	,236
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	,140	,400 ⁺	,281	,121	,038 ^{**}	-,038	-,076 ^{**}	,138	-,153

	Sig. (2-tailed)	,462	,028	,132	,523	,844	,844	,688	,466	,420
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,053	,164	,185	,231	-,043*	,043**	,029	,249**	,013
VAR00007	Sig. (2-tailed)	,780	,386	,327	,219	,822	,822	,879	,185	,944
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	-,057	,084	,095	,150	,231	,231	,267**	,350	,377

Correlations

		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	,110	,056**	,120	,114	,340
	Sig. (2-tailed)	,563	,767	,527	,548	,066
	N	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	-,051**	,058	,243**	,221**	,502
	Sig. (2-tailed)	,790	,760	,195	,241	,005
	N	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,345	,248**	,327	,191**	,602
	Sig. (2-tailed)	,062	,186	,078	,312	,000
	N	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,279	,120**	,223**	,180	,537
	Sig. (2-tailed)	,136	,527	,237	,340	,002
	N	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	-,132	,347	,257	,193	,435
	Sig. (2-tailed)	,486	,060	,171	,307	,016

	N	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	-,145	,254*	,385	,454	,549**
	Sig. (2-tailed)	,445	,175	,036	,012	,002
	N	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	-,010	,070	,540	,614	,561*
	Sig. (2-tailed)	,959	,713	,002	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	,410	,076	,352	,444	,571

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
VAR00008	Sig. (2-tailed)	,738	,799**	,201	,320	,307	,069	,008		,369
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,167	,217	,105	,218	,208	,017	-,039	,170	1
VAR00009	Sig. (2-tailed)	,379**	,249	,582**	,247**	,270	,928*	,836	,369	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,150	,228	,094	,172	,080	,140	,053	-,057	,450
VAR00010	Sig. (2-tailed)	,429	,225**	,620	,364**	,673	,462	,780	,763	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,341	,272	-,061	-,112	,664	,400	,164	,084	,341
VAR00011	Sig. (2-tailed)	,065	,145**	,748**	,557	,000	,028	,386	,660	,065
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	,110	-,140	,138	,009	,455	,281	,185	,095	-,027

	Sig. (2-tailed)	,563	,460	,467	,962	,012	,132**	,327*	,619	,885
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,130	,241	,524	,341	-,070	,121	,231	,150	,130
VAR00013	Sig. (2-tailed)	,492	,200*	,003	,065	,714**	,523	,219**	,430	,492
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,000	,276	,456	,356	,194	,038	-,043	,231	,363
VAR00014	Sig. (2-tailed)	1,000	,140	,011	,053	,305*	,844**	,822	,219**	,049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,242	,039	,365	,237	,065	-,038	,043	,231	,242
VAR00015	Sig. (2-tailed)	,198	,836	,048	,206	,734	,844	,822**	,219	,198

Correlations

		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
VAR00008	Sig. (2-tailed)	,763	,660**	,619	,430	,219	,219	,154	,058	,040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,450	,341	-,027	,130	,363	,242	,185	,383	,322
VAR00009	Sig. (2-tailed)	,013**	,065	,885**	,492**	,049	,198*	,329	,037	,082
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	1	,022	-,049	-,117	,000	,261	,333	,574	,273
VAR00010	Sig. (2-tailed)		,908**	,795	,537**	1,000	,163	,073	,001	,144
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,022	1	,285	-,095	,159	-,053	-,162	-,102	-,227
VAR00011	Sig. (2-tailed)			,127**	,616	,401	,781	,393	,590	,227

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,049	,285	1	,150	,179	,060	,122	-,011	,025
VAR00012	Sig. (2-tailed)	,795	,127		,428	,343	,754**	,522*	,956	,896
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,117	-,095	,150	1	,397	,397	,289	,150	,059
VAR00013	Sig. (2-tailed)	,537	,616*	,428		,030**	,030	,121**	,430	,756
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,000	,159	,179	,397	1	,368	,268	,139	,000
VAR00014	Sig. (2-tailed)	1,000	,401	,343	,030		,045**	,152	,465**	1,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,261	-,053	,060	,397	,368	1	,625	,416	,412
VAR00015	Sig. (2-tailed)	,163	,781	,754	,030	,045		,000**	,022	,023

Correlations

		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	TOTAL
VAR00008	Sig. (2-tailed)	,025	,691**	,056	,014	,001
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,027	,198	-,080	,019	,438
VAR00009	Sig. (2-tailed)	,885**	,295	,674**	,921**	,016
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,049	,483	-,198	-,120	,402
VAR00010	Sig. (2-tailed)	,795	,007**	,294	,528**	,028
	N	30	30	30	30	30

VAR00011	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N									
VAR00012	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N									
VAR00013	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N									
VAR00014	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N									
VAR00015	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)									

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
VAR00015	N	30	30**	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,123	-,027	,387	,342	-,044	-,076	,029	,267	,185
VAR00016	Sig. (2-tailed)	,517	,889	,035	,064	,818	,688	,879	,154	,329
	N	30**	30	30**	30**	30	30*	30	30	30
	Pearson Correlation	-,149	-,090	,000	,083	-,148	,138	,249	,350	,383
VAR00017	Sig. (2-tailed)	,433	,636	1,000	,661	,436	,466	,185	,058	,037
	N	30	30**	30	30**	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	-,152	-,239	,238	,360	-,223	-,153	,013	,377	,322
VAR00018	Sig. (2-tailed)	,424	,204	,205	,051	,236	,420	,944	,040	,082
	N	30	30**	30**	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,110	-,051	,345	,279	-,132	-,145	-,010	,410	-,027
VAR00019	Sig. (2-tailed)	,563	,790	,062	,136	,486	,445	,959	,025	,885
	N	30	30	30	30	30	30**	30 ⁺	30	30
	Pearson Correlation	,056	,058	,248	,120	,347	,254	,070	,076	,198
VAR00020	Sig. (2-tailed)	,767	,760	,186	,527	,060	,175	,713	,691	,295
	N	30	30 ⁺	30	30	30**	30	30**	30	30
	Pearson Correlation	,120	,243	,327	,223	,257	,385	,540	,352	-,080
VAR00021	Sig. (2-tailed)	,527	,195	,078	,237	,171	,036	,002	,056	,674
	N	30	30	30	30	30 ⁺	30**	30	30**	30
	Pearson Correlation	,114	,221	,191	,180	,193	,454	,614	,444	,019
VAR00022	Sig. (2-tailed)	,548	,241	,312	,340	,307	,012	,000	,014	,921
	N	30	30	30	30	30	30	30**	30	30

Correlations

		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
VAR00015	N	30	30**	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,333	-,162	,122	,289	,268	,625	1	,659	,462
VAR00016	Sig. (2-tailed)	,073	,393	,522	,121	,152	,000		,000	,010
	N	30**	30	30**	30**	30	30 ⁺	30	30	30
	Pearson Correlation	,574	-,102	-,011	,150	,139	,416	,659	1	,522
VAR00017	Sig. (2-tailed)	,001	,590	,956	,430	,465	,022	,000		,003

	N	30	30**	30	30**	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,273	-,227	,025	,059	,000	,412	,462	,522	1
VAR00018	Sig. (2-tailed)	,144	,227	,896	,756	1,000	,023	,010	,003	
	N	30	30**	30**	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,049	-,076	,050	,150	,060	,299	,325	,200	,119
VAR00019	Sig. (2-tailed)	,795	,689	,794	,428	,754	,109	,080	,290	,532
	N	30	30	30	30	30	30**	30*	30	30
	Pearson Correlation	,483	,095	,665	,155	,061	,184	,271	,184	,045
VAR00020	Sig. (2-tailed)	,007	,618	,000	,414	,747	,329	,147	,331	,814
	N	30	30*	30	30	30**	30	30**	30	30
	Pearson Correlation	-,198	,304	,145	,345	,174	,174	-,015	-,107	,005
VAR00021	Sig. (2-tailed)	,294	,102	,444	,062	,357	,357	,938	,573	,981
	N	30	30	30	30	30*	30**	30	30**	30
	Pearson Correlation	-,120	,219	,060	,164	-,041	,124	-,014	,153	,112
VAR00022	Sig. (2-tailed)	,528	,244	,755	,388	,828	,513	,941	,420	,554
	N	30	30	30	30	30	30	30**	30	30

Correlations

		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	TOTAL
VAR00015	N	30	30**	30	30	30
	Pearson Correlation	,325	,271	-,015	-,014	,505
VAR00016	Sig. (2-tailed)	,080	,147	,938	,941	,004
	N	30**	30	30**	30**	30
VAR00017	Pearson Correlation	,200	,184	-,107	,153	,488

	Sig. (2-tailed)	,290	,331	,573	,420	,006
	N	30	30**	30	30**	30
	Pearson Correlation	,119	,045	,005	,112	,350
VAR00018	Sig. (2-tailed)	,532	,814	,981	,554	,058
	N	30	30**	30**	30	30
	Pearson Correlation	1	-,033	,244	,435	,328
VAR00019	Sig. (2-tailed)		,864	,194	,016	,077
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-,033	1	-,095	-,171	,399
VAR00020	Sig. (2-tailed)	,864		,618	,367	,029
	N	30	30*	30	30	30**
	Pearson Correlation	,244	-,095	1	,722	,509
VAR00021	Sig. (2-tailed)	,194	,618		,000	,004
	N	30	30	30	30	30*
	Pearson Correlation	,435	-,171	,722	1	,526
VAR00022	Sig. (2-tailed)	,016	,367	,000		,003
	N	30	30	30	30	30

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
TOTAL Pearson Correlation	,340	,502**	,602	,537	,435	,549	,561	,571	,438
TOTAL Sig. (2-tailed)	,066	,005	,000	,002	,016	,002	,001	,001	,016
TOTAL N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
TOTAL	Pearson Correlation	,402	,319**	,328	,457	,426	,512	,505	,488	,350
	Sig. (2-tailed)	,028	,085	,077	,011	,019	,004	,004	,006	,058
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	TOTAL
TOTAL	Pearson Correlation	,328	,399**	,509	,526	1
	Sig. (2-tailed)	,077	,029	,004	,003	
	N	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).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,53	3,223	,478	,714
X1.2	18,10	2,162	,702	,618
X1.3	17,80	2,579	,617	,657
X1.4	17,67	2,989	,616	,670
X1.5	17,43	3,771	,187	,793

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,619	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,10	3,679	,598	,455
X2.2	21,90	4,162	,527	,502
X2.3	21,90	4,852	,310	,590
X2.4	21,60	5,214	,309	,594
X2.5	21,87	4,671	,161	,679
X2.6	21,63	5,068	,303	,594

X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17,57	3,013	,172	,717
X3.2	16,97	2,516	,457	,610
X3.3	16,63	2,447	,443	,615
X3.4	16,63	2,240	,584	,549
X3.5	16,73	2,133	,497	,589

Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	21,50	3,293	,336	,477
Y.2	21,93	3,237	,282	,506
Y.3	21,23	3,564	,364	,476
Y.4	21,43	4,323	-,026	,608
Y.5	21,53	3,292	,295	,498
Y.6	21,37	2,792	,489	,386

LAMPIRAN 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

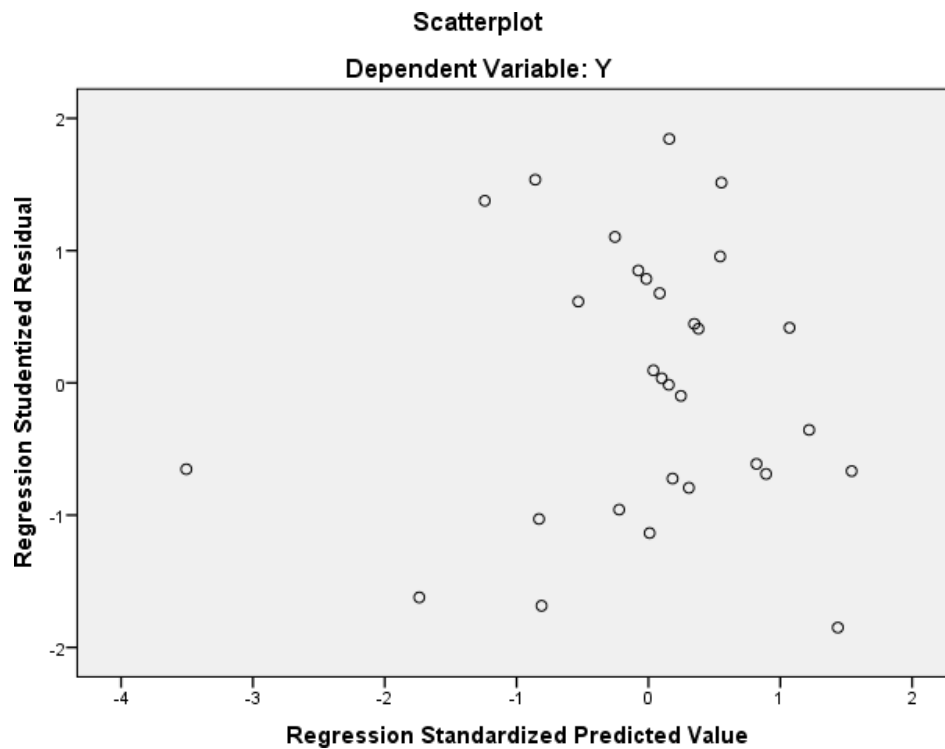
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,56331069
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,553
Asymp. Sig. (2-tailed)		,920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,215	4,438		1,626	,116		
1 X1	-,105	,170	-,102	-,615	,544	,752	1,330
X2	,423	,138	,495	3,061	,005	,797	1,254
X3	,464	,174	,413	2,661	,013	,866	1,155

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,215	4,438		1,626	,116
	X1	-,105	,170	-,102	-,615	,544
	X2	,423	,138	,495	3,061	,005
	X3	,464	,174	,413	2,661	,013

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,215	4,438		1,626	,116
	X1	-,105	,170	-,102	-,615	,544
	X2	,423	,138	,495	3,061	,005
	X3	,464	,174	,413	2,661	,013

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	59,926	3	19,975	7,328	,001 ^b
	Residual	70,874	26	2,726		
	Total	130,800	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

LAMPIRAN 8 Tabel r

df	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432