



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA  
EMPAT PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S-1 Ekonomi*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh:**

**Juhrotunnisa'**

**NIM : 18104297**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA  
EMPAT PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER**

Nama : Juhrotunnisa'  
NIM : 18104297  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran


**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing Utama**

**Dosen Pembimbing Asisten**

  
**Dr. Suwigno Widagdo, S.E, M.M, M.P.**

**NIDN : 0702106701**

  
**Ahmad Sauqi, S.E, M.M.**

**NIDN : 0723128503**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi**

  
**Tamriatin Hidayah, S.E, M.P.**

**NIDN: 000710660**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA  
EMPAT PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Senin, 30 Mei 2022  
Jam : 12.00 WIB  
Tempat : Ruang A2.5 STIE Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M.  
Ketua Penguji

Ahmad Sauqi, S.E., M.M  
Sekretaris Penguji

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.  
Anggota Penguji

Mengetahui,

**Ketua Program Studi,  
Manajemen**

**Ketua  
STIE Mandala Jember**

**Tamriatin Hidayah, S.E, M.P.**

**NIDN : 000710660**

**Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P.**

**NIDN : 0702106701**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Juhrotunnisa'  
Nim : 18.104297  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA EMPAT PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkan skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini yang dibuat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 15 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Juhrotunnisa'

## MOTTO

“Dan Barang siapa berjihad, maka sesungguhnya jihadnya untuk dirinya sendiri.

Sungguh, Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”

**(QS Al-Ankabut 29:6)**



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada hentinya sehingga masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA EMPAT PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER” sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia sebagai penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan material baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P selaku Ketua STIE Mandala Jember dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahnya.
2. Ibu Tamriatin Hidayah S.E, M.P selaku KA Prodi Manajemen STIE Mandala Jember.
3. Bapak Ahmad Sauqi, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah membimbing dan mengarahkan.

4. Segenap dosen khususnya Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmunya demi memperluas wawasan terhadap dunia disiplin ilmu manajemen khususnya dan dunia ilmu manajemen umumnya, serta seluruh akademika Sekolah Tinggi Ekonomi Mandala Jember.
5. Orangtua penulis, untuk Bapak saya, Almarhum M. Ro'is terimakasih atas didikan selama ini dan segala motivasi yang diberikan dari kecil hingga bisa mendapatkan gelar sarjana, semoga ditempatkan disurganya Allah SWT. Untuk ibu saya, Siti Mahmudah semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan didunia maupun diakhirat.
6. Orangtua Wali penulis, untuk Budhe saya, Mariyatin terimakasih senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan selama ini hingga bisa mendapatkan gelar sarjana, semoga diberikan kesehatan, kebahagiaan didunia maupun akhirat.
7. Sahabat-sahabat saya Olivia Pratiwi, Resi Dwi Rahayu, Anggitaning Rahayu, Suprehatin, Vivi Alfania terimakasih sudah berjuang bersama memberikan semangat satu sama lain ketika sedang merasa terpuruk.
8. Untuk sahabat-sahabat saya di grub keluarga "Trouble Maker" Ayu Kharisma, Imam As'adi, Ferdian N.K Sholeh, Yohanes Christianus D, Prasetya Darmawan B.K, Vicky Suprayogi terimakasih sudah berjuang bersama dan memberikan semangat satu sama lain.
9. Teruntuk teman-teman magang saya terutama Olivia Pratiwi, Aisy Aqillah Firdaus, Eka Nur Laily, Kirana Yuwita E.Y, Indah Qurrothul Uyun, Muhammad Rifky Firmansyah, Muhammad Ferdiansyah

terimakasih telah menjadi teman baru di kehidupan saya dan selalu memberi dukungan.

10. Keluarga besar organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen dan KSR Unit STIE Mandala Jember, terimakasih atas ilmu keorganisasiannya.

11. Seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2018 terutama kelas MB angkatan 2018 suka duka dirasakan bersama selama 4 tahun ini.

12. Semua pihak yang belum dapat saya sebutkan satu per satu, baik moril maupun materil sehingga skripsi ini terselesaikan. Terimakasih atas kebaikan, perhatian, dan doa yang diberikan serta mendapat balasan yang setimpal serta berlipat ganda dari sang pencipta yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang Allah SWT. Aamiin.

13. *And last but not least*, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah berhasil menyelesaikan tugas akhir ini, saya berterimakasih karena sudah dapat melalui hari-hari berat, *and I wanna thank me for never quitting to always try in any case.*



Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi jauh dari kata sempurna karena masih banyak terdapat dan kekurangan, oleh karena itu penulis meminta saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan.

Jember, 15 April 2022

Penulis

Juhrotunnisa'



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>1.5. Batasan Masalah</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan</b> .....	11
<b>2.2. Kajian Teori</b> .....	26
2.2.1. Manajemen Pemasaran .....	26
2.2.2. Strategi Pemasaran .....	27
2.2.3. Kualitas produk .....	28
2.2.4. Harga .....	33
2.2.5. Promosi .....	39

2.2.6.	Keputusan Pembelian .....	42
<b>2.3.</b>	<b>Kerangka Konseptual .....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>46</b>
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.</b>	<b>Gambaran Objek Penelitian .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>49</b>
3.2.1.	Populasi .....	49
3.2.2.	Sampel .....	50
<b>3.3.</b>	<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>52</b>
3.3.1.	Jenis Data .....	52
3.3.2.	Sumber Data .....	53
<b>3.4.</b>	<b>Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>53</b>
3.4.1.	Variabel bebas .....	53
3.4.2.	Variabel terikat .....	54
<b>3.5.</b>	<b>Definisi Varibel Penelitian .....</b>	<b>54</b>
3.5.1.	X1 = Kualitas produk .....	54
3.5.2.	X2 = Harga .....	54
3.5.3.	X3 = Promosi .....	55
3.5.4.	Y = Keputusan pembelian .....	56
<b>3.6.</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>56</b>
<b>3.7.</b>	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>58</b>
3.7.1.	Uji Instrumen Data .....	58
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik .....	61
3.7.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
3.7.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64

3.7.5.	Hipotesis.....	64
<b>BAB IV</b>	.....	<b>69</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>69</b>
<b>4.1. Hasil Penelitian</b>	.....	<b>69</b>
4.1.1.	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	69
4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	71
4.1.2.1.	Penilaian Respoden Terhadap Kualitas Produk .....	72
4.1.2.2.	Penilaian Responden Terhadap Harga .....	74
4.1.2.3.	Penilaian Responden Terhadap Promosi.....	75
4.1.2.4.	Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
<b>4.1. Analisis Hasil Penelitian</b>	.....	<b>78</b>
4.2.1.	Uji Instrumen Data .....	78
4.2.2.	Analisis Uji Asumsi Klasik .....	81
4.2.2.1.	Uji Normalitas .....	81
4.2.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	82
4.2.2.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.2.3.	Analisis Data .....	85
4.2.3.1.	Analisis Regresi Berganda.....	85
4.2.3.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
4.2.3.3.	Pengujian Hipotesis .....	87
<b>4.2. Interpretasi Hasil Penelitian</b>	.....	<b>91</b>
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	91
4.3.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.3.3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.3.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cosmetic Wardah.....	95
<b>BAB V</b>	.....	<b>96</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>96</b>

5.1. Simpulan .....	96
5.2. Implikasi .....	97
5.3. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Lipstick .....	6
Tabel 1.2 Top Brand Blush On .....	7
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Sampel .....	52
Tabel 3.3 Klasifikasi Alat Ukur .....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember.....	70
Tabel 4.2 Respoden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Wardah .....	71
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga.....	74
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi .....	75
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1) Tahun 2022 .....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2) Tahun 2022 .....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X3) Tahun 2022 .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2022 .....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2022 .....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi .....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	88
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 4.1 Scatterplot .....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	104
Lampiran 2 Deskripsi Responden .....	109
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	114
Lampiran 4 Uji Validitas.....	119
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	123
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	124
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas .....	125
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas.....	127
Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	128
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi .....	129
Lampiran 11 Uji t.....	130
Lampiran 12 Uji F.....	131
Lampiran 13 R Tabel .....	132
Lampiran 14 T Tabel.....	133
Lampiran 15 F Tabel.....	134



## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETIC PADA EMPAT PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER

Juhrotunnisa', Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P, Ahmad Sauqi, S.E, M.M  
[juhrotunnisa588@gmail.com](mailto:juhrotunnisa588@gmail.com), [suwignyo@stie-mandala.ac.id](mailto:suwignyo@stie-mandala.ac.id), [sauqi@stie-mandala.ac.id](mailto:sauqi@stie-mandala.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, dan Universitas Muhammadiyah Jember dengan jumlah responden sebanyak 100. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji t dan Uji f menggunakan program SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Wardah cosmetic, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,505 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Wardah cosmetic, hal tersebut di buktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,003 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,318 > 0,05$ ). Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Wardah cosmetic, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,512 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,14 < 0,05$ ). Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Wardah cosmetic, hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $61,613 > 2,47$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), serta koefisien determinasi yakni 0,647 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 64,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### ***EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, PRICE, AND PROMOTION ON DECISION OF PURCHASE OF PRODUCT WARDAH COSMETIC ON FOUR COLLEGE IN THE JEMBER DISTRICT***

Juhrotunnisa', Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P, Ahmad Sauqi, S.E, M.M  
[juhrotunnisa588@gmail.com](mailto:juhrotunnisa588@gmail.com), [suwignyo@stie-mandala.ac.id](mailto:suwignyo@stie-mandala.ac.id), [sauqi@stie-mandala.ac.id](mailto:sauqi@stie-mandala.ac.id)

*This study aims to examine the effect of Quality Products, Price, and Promotion on Decision Of Product Wardah Cosmetic on Four College In The Jember District. The data of this study were obtained from distributing questionnaires to the object of research with a sampling technique using purposive sampling. This type of research is quantitative. The sample used in this study were STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember students with 100 respondents. Data analysis used Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Coefficient of Determinasi Test ( $R^2$ ), t Test and F Test using the SPSS 25 program.*

*The results of this study indicate that product quality has a partial effect on purchasing decisions at Wardah cosmetic, this is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $7,505 > 1,984$ ) and a significance value of ( $0,000 < 0,05$ ). Price has no partial effect on purchasing decisions at Wardah cosmetic, it is proven by the value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $1,003 < 1,984$ ) and the significance value is ( $0,318 > 0,005$ ). Promotion has a partial effect on purchasing decisions at Wardah cosmetics, this is evidenced by the  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,512 > 1,984$ ) and the significance value ( $0,14 < 0,05$ ). while, based on the results of the statistical calculation of simultaneously test, it can be concluded that product quality, price, and promotion have a simultaneously effect on purchasing decisions at Wardah cosmetic, this is evidenced by the  $F_{count} > F_{table}$  value ( $61,613 > 2,47$ ) and a significance value of ( $0,000 < 0,05$ ), and the coefficient of determination is 0,647 which means that purchasing decisions can be explained by the variables of product quality, price, and promotion of 64,7% while the rest is explainedd by other variables not included in this study.*

**Keyword : Product Quality, Price, Promotion ,and Purchasing Decisions**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis dalam bidang kosmetik berkembang sangat pesat baik dari luar negeri dan dalam negeri. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Akibatnya banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari yang dapat menunjang penampilan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap maraknya bisnis dalam bidang kosmetik, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk kosmetik untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan kosmetik terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sedang berbenah, bisnis kosmetik justru malah terus melasat.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan yang bisa bersaing dalam pasar merupakan perusahaan yang dapat menciptakan produk yang

berkualitas, mampu berinovasi dengan gaya produk yang menarik. Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, karena harga yang terjangkau konsumen lebih cenderung memakai produk tersebut. Menciptakan promosi melalui media periklanan berupa media digital, brosur, dan spanduk. Media ini paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena periklanan lebih mudah di jumpai di berbagai tempat dan kondisi tertentu karena pesan yang disampaikan mudah dipahami dan memiliki karakteristik yang menarik.

Besarnya populasi Muslim di Indonesia turut meningkatkan peluang bisnis kosmetik halal. Kesadaran masyarakat mengenai kehalalan dan kesehatan suatu produk kini menjadi pertimbangan penting bagi para konsumen muslim, karena kosmetik yang menawarkan dapat mempercantik diri saja tidaklah cukup, tetapi juga membuat kita merasa aman dan nyaman. Sebagai negara dengan populasi penduduk Muslim terbesar, Indonesia siap menjadi pusat halal dunia serta pelopor sertifikasi halal.

Salah satu pelopor kosmetik halal adalah Wardah *cosmetic* yang telah memperoleh sertifikat halal dari MUI. Penggunaan kemasan berlabel halal merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk yang akan mereka konsumsi, karena produk dengan label halal adalah instansi yang mempunyai wewenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) lembaga ini berfungsi untuk pengujian produk apakah bahan yang digunakan aman. Adanya tren produk kecantikan di Indonesia telah melihat banyak produk

kosmetik muncul dalam berbagai merek dan dijual ditempat-tempat perbelanjaan.

Adanya pemahaman konsumen yang semakin baik tentang label halal pada setiap produk kosmetik, sehingga memungkinkan para konsumen semakin selektif dalam hal memilih produk yang akan digunakan. Semakin pesatnya pertumbuhan kosmetik di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mencari informasi dan memilih salah satu dari sekian banyak alternatif produk yang ditawarkan oleh tempat perbelanjaan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014). Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan promosi produk yang sudah diketahui masyarakat. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan promosi produk yang sudah diketahui masyarakat.

Semakin banyak industri yang berkembang di bidang kosmetik maka semakin ketat persaingannya, sehingga perusahaan dituntut untuk menyediakan produk dengan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memiliki nilai tambah yang membedakannya dengan produk pesaing. Kualitas suatu produk merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk menurut Nasution (2005)

adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Selain kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Atau secara luas pengertian harga adalah jumlah semua nilai yang nantinya akan diberikan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Karena ada banyak hal terkait harga dibalik pilihan produk mahasiswa. Kosmetik Wardah menetapkan produknya dipangsa pasar menengah kebawah karena produk kosmetik ini menyasar calon konsumen wanita (remaja, dewasa, mahasiswa, karyawan hingga ibu rumah tangga). Penetapan harga produk cosmetic Wardah dituntut untuk dapat bersaing dengan produk cosmetic lain yang memiliki pangsa pasar sama. Karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi sangat penting dalam keputusan pembelian, karena dengan cara ini konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang ingin mereka beli atau konsumsi. Menurut Gitosudarmono (2012) promosi adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, mereka dapat mengenal produk

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, dan kemudian mereka akan menjadi senang dan kemudian membeli produk.

Saat ini produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan wardah. Bagi masyarakat Jember Wardah kosmetik sudah tidak asing lagi ditelinga mereka sehingga banyak sekali kita jumpai di toko-toko terdekat untuk produk wardah. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang, Wardah yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan langsung oleh pasangan sumai istri Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakar, Apt. pada tahun 1995 dikawasan Cibodas, Jawa Barat. Perusahaan ini telah mengembangkan produknya hingga kini sudah mempunyai deretan pabrik besar semi otomatis dikawasan industri Jakarta-Tangerang yang sudah berdiri sejak tahun 1998.

Produk kosmetik Wardah merupakan produk pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal dari LPPOM MUI, segi warna, desain yang menarik, memiliki berbagai varians dan teknologi yang telah dipatenkan promosi yang menarik dengan icon wanita berhijab berupa artis terkenal yang belum tentu dimiliki oleh pesaing. PT Paragon Technology and Innovation juga mengelola beberapa brand kosmetik selain Wardah, yaitu Make Over, Emina, dan kahf.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu melakukan pembaruan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik. Sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas. Produk yang dihasilkan antara lain: bedak, pelembap, alas bedak, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, *lipstick*, *facial wash*, *milk cleanser*, *face toner*, *hand & body lotion*, parfum, *roll on* dan produk lainnya.

**Tabel 1.1 Top Brand Lipstick**

BRAND	TBI	TOP
Wardah	27.2%	TOP
Maybelline	15.8%	TOP
Revlon	8.5%	
Pixy	2.8%	
Viva	2.4%	

(Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 01 Maret 2022)

Produk Wardah *Cosmetic* kategori lipstick pada tabel diatas menduduki TBI tertinggi pada tahun 2022 pada *top brand index*. Sedangkan untuk *brand* maybelline menduduki TBI kedua pada tahun 2022 pada *top brand index*, dan untuk *brand* revlon, pixy, dan viva mendapatkan nilai TBI dibawah *brand* wardah dan maybelline pada kategori lipstick.



**Tabel 1.2 Top Brand Blush On**

BRAND	TBI	TOP
Wardah	26.6%	TOP
Maybelline	14.0%	TOP
La Tulipe	7.6%	
Revlon	5.3%	
Oriflame	2.0%	

(Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 01 Maret 2022)

Produk Wardah *Cosmetic* kategori *blush on* pada tabel diatas menduduki TBI tertinggi pada tahun 2022 pada *top brand index*. Sedangkan untuk *brand* maybelline menduduki TBI kedua pada tahun 2022 pada *top brand index*, dan untuk *brand* la tulipe, revlon, dan oriflame mendapatkan nilai TBI dibawah *brand* wardah dan maybelline pada kategori *blush on*.

*Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Predikat ini adalah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*, ketiga parameter itu adalah:

1. Mind Share, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dikategori produk tertentu.
2. Market Share, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

3. Commitmen Share, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Wardah adalah salah satu produk yang berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan Top Brand Award 2022. Kategori lipstik, wardah berhasil memperoleh nilai sebesar 27.2% dan 26.6% untuk kategori *blush on*.

Kabupaten Jember adalah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur, yang memiliki 31 Kecamatan. Menurut data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) terdapat 26 Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember. Namun peneliti hanya mengambil empat perguruan tinggi yang datanya memiliki jumlah mahasiswi yang cukup tinggi di Kabupaten Jember yaitu STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember. Potensi pasar di Jember untuk produk Wardah besar, karena mahasiswi yang ada di Kabupaten Jember juga dari luar pulau Jawa bahkan ada juga dari luar negeri.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

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

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya:

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

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah ditempuh selama kuliah dan sebagai tambahan pengetahuan yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran yang sedang diteliti oleh peneliti.

## 2. Bagi Almamater

Penelitian ini dilakukan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain, serta sebagai pelengkap literatur teori dan manajemen kasus yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bermanfaat bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.5. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari variabel yang menjadi permasalahannya, maka peneliti akan membatasi hal-hal sebagai berikut:

1. Responden yang akan diteliti adalah Mahasiswi STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Periode pelaksanaan penelitian ini 18 Maret – 31 Maret 2022.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Malik et al., 2021, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang the Influence of Brand Image and Product Quality Towards Cosmetic Decisions in Khanza Stores Koto Tangah Sub District Padang*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko khanza kecamatan koto tangah kota padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kosmetik pada toko khanza kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang berjumlah 2.562 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji instrument, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki  $t$  hitung 2.554 >  $t$  tabel 1,661 (sig.0,581 <0,05), variabel kualitas produk memiliki  $t$  hitung 7.488 >  $t$  table 1,661 (sig. 0,581 < 0,05), dan seluruh variabel serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko khanza kecamatan Koto Tangah Kota Padang dengan  $F$ -hitung 227.281 >  $F$  tabel 3,94 (sig. 0,000 < 0,05).

2. Nurmalasari & Istiyanto, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat)*.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu produk wardah yaitu lipstik. Sumber data memakai data primer. Teknik yang dipakai ialah purposive sampling. kriteria pengambilan sampel yaitu perempuan yang melakukan pembelian lipstik merek wardah, perempuan yang sedang menggunakan lipstik merek wardah, perempuan yang berdomisili di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Yulianty, Onny Setyawan, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji f untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh, pada variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah.

4. Muhammad Bintang Bayu Kusuma (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “Studi Kasus Di Yuan Kefir Jember”*. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus di Yuan Kefir Jember. Populasi pada penelitian ini konsumen yang membeli produk Yuan Kefir Jember. Sampel yang diambil sebanyak 30 responden dengan metode non probability sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pratiwi & Ridwan, 2020, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna kosmetik sariayu. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan metode

random sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik deskriptif dan teknik inferensial, serta alat analisis yaitu dengan metode Software SmartPL3.0 (*Partial Least Square*). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pangastuti et al., 2019, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di counter wardah di Borobudur Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli produk kosmetik wardah di counter wardah di Borobudur Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini menentukan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menggunakan analisis data berupa (analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda dan juga menggunakan uji normalitas), pengujian hipotesis (pengujian signifikan parsial (uji-t), uji variabel secara bersama-sama (uji f), koefisien determinasi ( $R^2$ )). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk



dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah kualitas produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk variabel harga (X2) sebesar 0,385.

7. Prabarini et al., 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wardah di toserba Borobudur Kediri. Penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling (roscoe) sehingga diperoleh sampel 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas). Analisis uji regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 17.117 + 0,040X_1 + 0,254X_2 + e$ . berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap

keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. Nur Maslakhah & Lestari Andjarwati, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian maskara oriflame. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah 110 responden pada toko offline oriflame Surabaya Center. Analisis statistik dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Rachma et al., 2018, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Koter Martha Tilaar Pasar Swalayan ada Semarang*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konter

Martha Tilaar pasar swalayan ADA Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research, dengan sampel 100 responden konsumen Sariayu Martha Tilaar. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria wanita yang berusia lebih dari 15 tahun, dan khusus pengguna kosmetik Sariayu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji f dengan menggunakan program SPSS for windows. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga sariayu pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk kosmetik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga (0,127) dan kualitas produk (-0,066) secara simultan memiliki hubungan pada tingkat rendah dan sangat rendah terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya sumbangan dari variabel harga lebih besar dari sumbangan variabel kualitas produk, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel harga sebesar 12,4% dan kualitas produk hanya sebesar 2%.

10. Restika Pralina & Muhammad Edwar, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk the body shop Surabaya town square. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan software SPSS 21. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 11,974 yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3,765 yang didukung dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  atau 5%. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,805 atau 80,5%.
11. Kuswinar, Bernadet, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lamer Pada Mall Metro Pacific Place*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tentang kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli kosmetik Lamer di Metro Mall Pacific Place. Pengumpulan data menggunakan rumus roscow dengan sebaran 80 responden yang merupakan pelanggan kosmetik Lamer. Metodologi penelitian ini

adalah hubungan sebab akibat dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan determinan. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) keputusan pembelian kosmetik Lamer. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

No (1)	Peneliti/Tahun (2)	Hasil Penelitian (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
1	Malik et al., 2021	a. Secara parsial (Uji t) variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Secara simultan (Uji F) variabel citra merek (X <sub>1</sub> ) dan kualitas produk (X <sub>2</sub> ) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	a. Objek penelitiannya pada kosmetik b. Variabel independent (kualitas produk) Variabel dependent (keputusan pembelian) Metode pengumpulan data (angket atau kuesioner) c. Metode analisis data ( analisis regresi linier berganda)	a. Tahun penelitian b. Variabel independent (citra merek)
2	Nurmalasari & Istiyanto, 2021	a. Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek	a. Objek penelitiannya pada kosmetik	a. Tahun penelitian b. Variabel

		berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah di Surakarta	b. Variabel independent (kualitas produk, harga, dan promosi) c. Variabel dependent	independent (citra merek)
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
			(keputusan pembelian) d. Metode analisis data (analisis regresi linier berganda) Teknik pengambilan sampel (purposive sampling)	
3	Yulianty, Onny Setyawan, 2021	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh, variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan b. Variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah	a. Objek penelitiannya pada kosmetik b. Variabel independent (kualitas produk, harga, dan promosi) c. Variabel dependent keputusan pembelian) d. Metode analisis data (analisis regresi linier berganda)	a. Tahun penelitian b. variabel independent (citra merek)
4	Pratiwi & Ridwan, 2020	a. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu di wilayah Bogor Kualitas produk	a. Objek penelitiannya pada kosmetik b. Variabel independent (kualitas produk dan	a. Tahun penelitian b. Variabel independent (citra merek) c. Teknik pengambilan

		berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu di wilayah Bogor b. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	c. Variabel dependent (keputusan pembelian) d. Metode pengumpulan data (kuesioner)	sampel (random sampling)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		kosmetik sariayu di wilayah Bogor		
5	Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti (2019)	a. Secara parsial (Uji t) variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian pada kosmetik wardah b. Teknik pengambilan sampel (purposive sampling) c. Metode pengumpulan data (kuesioner) d. Variabel independent (kualitas produk dan harga) e. Variabel dependent (keputusan pembelian) f. Metode analisis data (analisis regresi linier berganda)	a. Tahun penelitian
6	Anggun Prabarini, Budi Heryanto, Puji Astuti (2018)	a. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Terdapat pengaruh	a. Objek penelitian pada kosmetik wardah b. Variabel independent	a. Tahun penelitian b. Teknik pengambilan sampel (accidental

		signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga	(promosi) Variabel dependent (keputusan pembelian) c. Metode analisis data (analisis regresi linier berganda)	sampling)
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
		terhadap keputusan pembelian konsumen		
7	Muhammad Bintang Bayu Kusuma (2018)	a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	a. Objek penelitian pada kosmetik b. Variabel independen (promosi, kualitas produk, dan harga) c. Variabel dependent (keputusan pembelian) d. Metode pengumpulan data (kuesioner)	a. Tahun penelitian b. Teknik pengambilan sampel (non probability sampling)
8	Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwati (2018)	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Objek penelitian pada kosmetik b. Metode pengumpulan data (kuesioner studi pustaka) c. Variabel independent (kualitas produk, dan promosi) d. Variabel dependent	a. Tahun penelitian b. Teknik pengambilan sampel (judgemental sampling)



			(keputusan pembelian) e. Metode analisis data (analisis regresi linier berganda)	
9	Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat (2018)	a. Harga sariayu martha tilaar berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian pada kosmetik	a. Tahun penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		sariayu martha tilaar baik secara parsial maupun secara simultan Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sariayu martha tilaar baik secara parsial maupun secara simultan b. Dua variabel telah di uji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki hubungan pada tingkat rendah dan sangat rendah terhadap variabel keputusan pembelian	b. Teknik pengambilan sampel (purposive sampling) c. Metode pengumpulan data (kuesioner) Variabel independent (harga dan kualitas produk) c. Variabel dependent (keputusan pembelian) Metode analisis data ( analisis regresi linier berganda)	
10	Restika Pralina, Muhammad Edwar (2017)	a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian pada kosmetik b. Teknik pengambilan sampel (purposive	a. Tahun penelitian

			sampling) c. Metode analisis data (analisis regresi linier berganda) d. Metode pengumpulan data (angket atau kuesioner) e. Variabel independent	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			f. Variabel dependent	
11	Bernadet Kuswinar, Lucy Nancy Simatupang (2017)	a. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian Kualitas produk, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	a. Objek penelitian pada kosmetik b. Variabel independent c. Variabel dependent d. Metode analisis data (analisis regresi linier berganda)	a. Tahun penelitian

Sumber : data diolah dari berbagai sumber (2022)

Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan independent yang sama seperti Kualitas Produk, Harga, dan Promosi seperti contohnya pada penelitian Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti, Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto, Yulianty, Onny Setyawan, Sri Infrastuti, Muhammad Bintang Bayu Kusuma, Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridawan, Syarief Ali, Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, Anggun Prabarirni, Budi Heryanto, Puji Astuti,

Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwati, Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat, Restika Pralina, Muhammad Edwar, Bernadet Kuswinar, Lucy Nancy Simatupang. Objek penelitian yang sama pada kosmetik pada penelitian Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti, Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto, Muhammad Bintang Bayu Kusuma, Yulianty, Onny Setyawan, Sri Infrastuti, Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridawan, Syarief Ali, Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, Anggun Prabarirni, Budi Heryanto, Puji Astuti, Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwati, Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat, Restika Pralina, Muhammad Edwar, Bernadet Kuswinar, Lucy Nancy Simatupang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto, Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat, Restika Pralina, Muhammad Edwar. Metode analisis data juga menggunakan analisis regresi linier berganda contohnya pada penelitian Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti, Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto, Yulianty, Onny Setyawan, Sri Infrastuti, Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, Anggun Prabarirni, Budi Heryanto, Puji Astuti, Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwati, Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat, Restika Pralina, Muhammad Edwar, Bernadet Kuswinar, Lucy Nancy Simatupang.

Sedangkan untuk perbedaannya sendiri yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti menggunakan variabel independen citra merek, Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto menggunakan variabel citra merek, Yulianty, Onny Setyawan, Sri

Infrastuti menggunakan variabel independen citra merek, Muawwalatul Devi Andriyani menggunakan variabel independen potongan harga dan variabel dependent menggunakan minat beli serta menggunakan variabel intervening, Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridawan, Syarief Ali menggunakan variabel independen citra merek dan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, Anggun Prabarirni, Budi Heryanto, Puji Astuti menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling, dan Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwati menggunakan teknik pengambilan sampel judgemental sampling.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjadi referensi baru dengan objek yang berbeda, banyak penelitian terdahulu melakukan penelitian lebih terhadap kinerja karyawan dengan mengangkat variabel-variabel yang sama dan hasilnya pun bervariasi ada yang berpengaruh secara signifikan. Dengan meneliti objek ini peneliti berharap variabel yang diteliti dapat berpengaruh secara positif dan signifikan.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut H Nashari (2013:19) adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat terwujud. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam

menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan organisasi.

### **2.2.2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dalam Tjiptono et al. (2008 : 283) dijelaskan bahwa “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008 : 6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dialalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

### **2.2.3. Kualitas produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan dimana permasalahan utama yang dilihat adalah kualitas dari produk yang diciptakan dan yang nantinya akan menentukan perkembangan dari suatu perusahaan itu sendiri.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk menurut Nasution (2005) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan sebuah keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan produk. Karena dalam hal ini, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Di sisi lain, perusahaan juga harus mampu menciptakan inovasi baru dari produk yang telah diproduksi

sebelumnya karena konsumen seringkali menuntun produk baru di pasar.

**b. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk ada delapan menurut Tjiptono (2008) yaitu:

a. Kinerja Produk

Merupakan aspek utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk

b. Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performasi yang berguna untuk menambah suatu fungsi dasar yang berkaitan dengan produk

c. Keandalan

Suatu produk yang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu

d. Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan

e. Daya Tahan Produk

Merupakan jangka umur dari daya tahan produk yang diproduksi oleh perusahaan

f. Kualitas Yang Dipersepsikan

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang ada dalam produk tersebut

g. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indra pelanggan

h. Kemampuan Melayani

Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan memuaskan.

**c. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. Salah satunya pendapat para ahli yang dikemukakan oleh Kotler (2009 : 250) yaitu:

a. Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok utama yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disimpan, dipindahkan, diraba, disentuh, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti gojek ataupun grab, tempat cuci motor, salon dll.

b. Berdasarkan aspek daya tahan produk dikategorikan menjadi 2 yaitu:

a. Barang tidak tahan lama



Barang tidak tahan lama adalah barang yang memiliki wujud yang biasanya harus dikonsumsi secara langsung selama beberapa waktu saja.

Contohnya seperti makanan, pasta gigi, minuman kaleng atau produk lainnya yang memiliki jangka pemakaian kurang dari satu tahun saja.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang yang memiliki wujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur pemakaiannya biasanya satu tahun lebih) contohnya: mesin cuci, lemari es, lampu dll.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Indikator dari variabel kualitas menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005 : 442) sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan hubungan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*).

Indikator ini berhubungan mengenai karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Indikator ini sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

## 2.2.4. Harga

### a. Definisi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga harus dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk, jasa, dan harga. Harga juga harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk.

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran (2008 : 345) adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Atau secara luas pengertian harga adalah jumlah semua nilai yang nantinya akan diberikan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

### b. Jenis-jenis Harga

Menurut Haki (2019) harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu:

#### a. Harga Subjektif

Merupakan suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

b. Harga Objektif (harga pasar)

Harga pasar untuk menentukan harga suatu barang. Harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada dipasar.

c. Harga Pokok

Harga pokok merupakan nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

d. Harga Jual

Harga jual merupakan harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2008 : 152), tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat lima jenis, yaitu:

#### **1. Tujuan Berorientasi Laba**

Tujuan ini mengartikan bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

#### **2. Tujuan Berorientasi Volume**

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang bawahnya

#### **3. Tujuan Berorientasi Pada Citra Merek**

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

#### **4. Tujuan Stabilisasi Harga**

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industry

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

### c. Faktor-faktor Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2008 : 77) ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal.

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dll

##### b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi

##### c. Biaya

Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu

setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap atau variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangi oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penepatan harga adalah manajer keuangan dan akuntan.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Setiap Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli

b. Persaingan

Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi.

#### **d. Indikator Harga**

Berdasarkan pengertian harga diatas dapat kita ketahui apa yang dimaksud dengan harga sehingga kita dapat juga mengetahui perkembangan sebuah harga yang ditetapkan oleh pasar.

Dalam variabel harga terdapat 3 indikator dalam keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Aspek perusahaan dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Aspek perusahaan dalam penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen

3. Daya Saing Harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.



#### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Aspek perusahaan dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### 2.2.5. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Promosi menurut Laksana (2010 : 133 ) adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, orang-orang yang tidak tahu sebelumnya menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat kita ketahui bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat menginformasikan atau mengingatkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

## **b. Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2015 : 181) dalam buku Strategi Pemasaran bahwa promosi dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut:

### 1. Menginformasikan (*Informing*)

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.

### 2. Membujuk (*Persuading*)

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian

### 3. Mengingat (*Reminding*)

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

## **c. Indikator Promosi**

Indikator dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

### 1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur berapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada para konsumen

### 2. Media Promosi

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi

### 3. Jangkauan Promosi

Seberapa besar jangkauan promosi yang dilakukan dalam menarik para konsumen

#### **d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi**

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix.

Menurut Shinta (2011 : 147) ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu:

##### 1. Dana Yang Tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas

##### 2. Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah:

###### a. Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan

###### b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara

c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan

3. Sifat Produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri

4. Faktor Bauran Pemasaran

a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal

b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

#### **2.2.6. Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada peningkatan profit perusahaan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut dan akan memilih sesuai dengan yang diinginkan.

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 156) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dalam pemeliharaan produk atau jasa yang diinginkan untuk dibeli dari beberapa alternatif yang tersedia.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 179) konsumen akan melewati lima proses dalam keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

##### 2. Pencairan informasi

konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek

### 4. Keputusan pembelian

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih

### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen memberikan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

#### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan pembeliannya. Menurut Suprpti (2010) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Prioritas dalam pembelian

Prioritas seorang konsumen untuk membeli terhadap salah satu produk yang dilakukan konsumen

2. Kemantapan dalam membeli

Konsumen akan memilih salah satu dari berbagai alternatif.

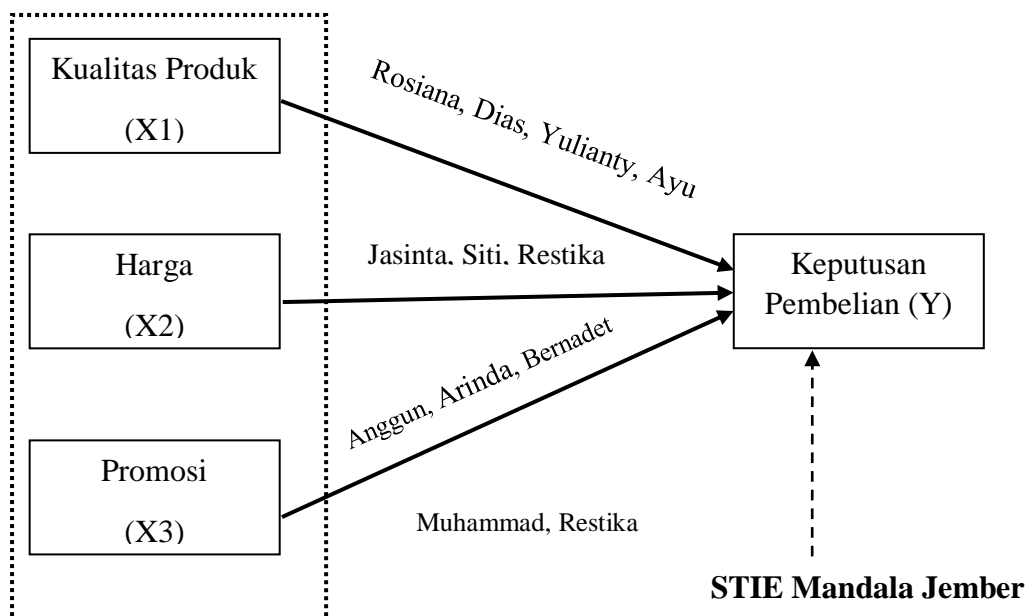
3. Kecepatan dalam mendapatkan merek

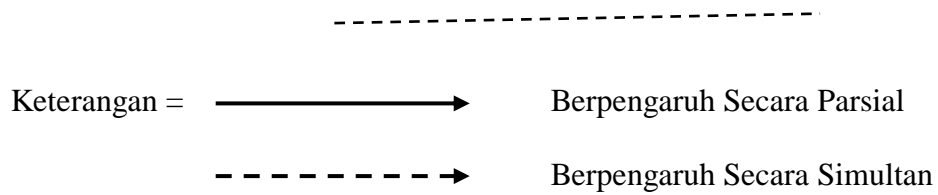
Keterjangkauan tempat serta banyaknya informasi yang diperoleh baik dari iklan maupun dari gerai terdekat dapat mempengaruhi konsumen dalam memudahkan mendapatkan produk.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan variabel independennya adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian, sehingga dijabarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**





Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti, Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto, Yulianty, Onny Setyawan, Sri Indrastuti, Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwa, Syarief Ali menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti, Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat, Restika Pralina, Muhammad Edwar menerangkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Anggun Prabarini, Budi Heryanto, Puji Astuti, Arinda Nur Maslakhah, Anik Lestari Andjarwati, Bernadet Kuswinar, Lucy Nancy Simatupang menerangkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

#### **2.4.Hipotesis**

Menurut Neolaka dalam buku Metode Penelitian dan Statistik (2014 : 169) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap 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. Berdasarkan dari uraian penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:



1. Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut penelitian Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021) hasilnya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memiliki t hitung  $7.488 > t$  tabel  $1,661$  (sig  $0,581 < 0,05$ ).

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008 : 345) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Atau secara luas harga merupakan jumlah semua nilai yang nantinya akan diberikan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Siti Rachma, Agus Hermani, Wahyu Hidayat (2018) hasilnya menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki t hitung  $3,722 > t$  tabel  $1,984$  dengan taraf signifikansi atau tingkat kesalahan 5% ( $0,05$ )

$H_2$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Laksana (2010 : 133) mengatakan bahwa promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, orang-orang yang tidak tahu sebelumnya menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut penelitian Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021) hasilnya menyebutkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi yang memiliki koefisien regresi positif sejumlah 0,283 dan mendapat t hitung (3,880) > t tabel (1,985) dengan nilai signifikan sejumlah  $0,000 < 0,05$ .

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Ditinjau dari seluruh penelitian terdahulu diperoleh bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesisnya adalah:

H<sub>4</sub> : Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Objek Penelitian**

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan langsung oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tahun 1995 dikawasan Cibodas, Jawa Barat.

Perjalanan dari perusahaan ini bermula pada home industri yang bisa dibilang berkecukupan, namun wardah tidak pernah putus asa dan terus berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan produknya hingga kini sudah mempunyai deretan pabrik besar semi otomatis dikawasan industri Jakarta-Tangerang yang sudah berdiri sejak tahun 1998.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 117)

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi di empat Perguruan Tinggi yang terdapat di Kabupaten Jember. Populasi ditentukan

berdasarkan empat Perguruan Tinggi dengan jumlah yang cukup banyak di Kabupaten Jember, yaitu:

**Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian**

Adapun jumlah populasi mahasiswi pada penelitian ini bersumber dari PDDikti periode 2018-2021, dan dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswi
1	STIE Mandala Jember	782
2	Universitas Jember	23.815
3	Politeknik Negeri Jember	5.335
4	Universitas Muhammadiyah Jember	3.938
	Jumlah	33.870

Sumber : <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> diakses pada tanggal 02 Maret 2022)

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 91) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan persyaratan sampel yang telah ditentukan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti pada responden yang memenuhi syarat penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang memakai produk Kosmetik Wardah.

2. Responden adalah wanita dengan status mahasiswi di STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember.

Menurut Neolaka (2014 : 91) rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah jika ukuran populasinya diketahui dengan pasti, dalam menetapkan besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam mengambil sampel sebanyak 1%, 2%, 3%, 5% atau 10%

Besarnya populasi yang diketahui sebesar 33.865 orang. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{33.870}{1 + 33.870 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{33.870}{339,7}$$

$$n = 99,70 \text{ orang}$$

$$n = 100 \text{ orang (dibulatkan)}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan taraf kesalahan 10%. Kemudian sampel didistribusikan kelompok yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Sampel**

Adapun perhitungan sampel didistribusikan kelompok pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Nama Perguruan Tinggi	Populasi	Perhitungan	Sampel
1	STIE Mandala Jember	782	$782/33.870 \times 100$	2
2	Universitas Jember	23.815	$23.815/33.870 \times 100$	70
3	Politeknik Negeri Jember	5.335	$5.335/33.870 \times 100$	16
4	Universitas Muhammadiyah Jember	3.938	$3.938/33.870 \times 100$	12
Jumlah		33.870		100

Sumber: perhitungan penyebaran kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah seluruh sampel adalah 2 dari STIE Mandala Jember, 70 dari Universitas Jember, 16 dari Politeknik Negeri Jember, dan 12 dari Universitas Muhammadiyah Jember.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu sebuah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif yaitu sebuah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai

spesifikasi yang sistematis, terlaksana dan sudah tersusun dengan jelas sejak awal penelitian hingga pembuatan kerangka penelitian.

### **3.3.2. Sumber Data**

Menurut Arikunto (2013 : 172) sumber data yaitu sebuah subyek dimana data diperoleh, dan sumber data yang tidak tepat mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan.

Sumber data dibagi dalam 2 yaitu Data Primer dan Data Sekunder

#### **a. Data Primer**

Sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, contohnya jawaban dari responden melalui kuesioner secara online (google form) dan offline .

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data yang tidak langsung memberikan data pada peneliti, biasanya berupa dokumen atau lewat orang lain. Contohnya buku, jurnal dan studi pustaka

### **3.4. Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.4.1. Variabel bebas**

Variabel bebas adalah suatu variabel yang berpengaruh dan juga mempengaruhi variabel terikat yang bernetasi. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan digunakan meliputi:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)
2. Variabel Harga (X2)
3. Variabel Promosi (X3)

### 3.4.2. Variabel terikat

Menurut Sugiyono (2016 : 39) variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian (Y)

### 3.5. Definisi Varibel Penelitian

#### 3.5.1. X1 = Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator dari variabel kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005 : 442) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi ( *Conformance to Specifications*)
4. Fitur (*Features*)
5. Reliabilitas (*Reliabilty*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

#### 3.5.2. X2 = Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk



suatu produk atau suatu jasa. Atau secara luas pengertian harga adalah jumlah semua nilai yang nantinya akan diberikan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Indikator dari variabel harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) sebagai berikut:

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

### **3.5.3. X3 = Promosi**

Sedangkan menurut Laksana (2010 : 133 ) promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, orang-orang yang tidak tahu sebelumnya, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Indikator dari variabel promosi menurut (Kotler dan Keller, 2016) sebagai berikut:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Jangkauan promosi

#### **3.5.4. Y = Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Indikator dari variabel keputusan pembelian menurut (Suprapti, 2010) sebagai berikut:

1. Prioritas dalam pembelian
2. Kemantapan dalam pembelian
3. Kecepatan dalam mendapatkan merek

#### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016 : 193) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama yaitu memperoleh data.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

##### **1. Teknik pengamatan (Observasi)**

Menurut Sugiyono (2016 : 203) observasi adalah suatu proses yang mencakup beberapa proses biologis berupa proses observasi dan memori. Penilaian dilakukan dengan Observasi langsung, data yang diperoleh adalah jumlah pelanggan yang menggunakan Wardah cosmetic.

##### **2. Teknik wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengungkapkan

permasalahan yang perlu diselidiki, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam, dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2016:194). Wawancara dilakukan dengan responden, data yang diperoleh yaitu untuk mengetahui responden yang melakukan keputusan pembelian pada produk Wardah cosmetic.

### **3. Teknik kuesioner (Angket)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016 : 199) . Data yang diperoleh yaitu data yang diminta dari responden, terutama karakteristik dan hasil jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

Untuk mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan Skala Likert. Menurut Neolaka ( 2014 : 117) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan empat kategori jawaban berdasarkan tingkatan atau urutan yaitu:

**Tabel 3.3 Klasifikasi Alat Ukur**

Adapun klasifikasi penilaian setiap jawaban pertanyaan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

<b>Klasifikasi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Neolaka, 2014

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan *Google form*, dikarenakan saat ini masih pandemi Covid-19.

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Instrumen Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016 : 172). Uji validitas indikator instrumen penelitian bertujuan untuk melihat gambaran tentang kevalidan tiap indikator instrumen penelitian. Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur (Noor, 2011 :234). Suatu

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2013 : 52).

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan atau indikator dengan skor total menggunakan korelasi *product moment* yaitu:

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Skor pertanyaan

$y$  = Skor total

perhitungan uji validitas dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan atau variabel penelitian valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan atau variabel penelitian tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS.

## **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Ghozali, 2011). Dalam melakukan perhitungan *Cronbach Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model *Cronbach Alpha*. Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2016).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS versi 25. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013 : 110) mendefinisikan bahan uji normalitas sebuah alat pengujian untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016 : 103) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur perubahan variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan multikolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum digunakan adalah nilai tolerance 0,10 atau

sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2J} = 1, 2, \dots k$$

Keterangan:

VIF = Angka *variance inflation factor* (VIF)

J = Jumlah sampel 1, 2, ... k

$R^2J$  = Koefisien determinasi variabel bebas ke-j dengan variabel lain

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat pola gambar scatterplot model (Ghozali, 2013 : 142). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang,



melebar, kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini juga menunjukkan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 96).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta  $\beta_1$   $\beta_2$   $\beta_3$  koefisien regresi variabel independen

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda antar variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda antar variabel Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

$\beta_3$  = Koefisien regresi berganda antar variabel Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

$e$  = error

#### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Neolaka dalam buku Metode Penelitian dan Statistik (2014 : 130) koefisien determinasi merupakan kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menyatakan suatu akibat dari hubungan linier dengan nilai variabel independen terhadap proposi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan hasil kuadrat dari hasil koefisien ( $R^2$ ) yang dinyatakan dalam persen dimana rumusnya yaitu:

$$Kd = r^2$$

Keterangan :

$Kd$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika  $r^2$  mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.
- b. Jika  $r^2$  mendekati angka nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

#### 3.7.5. Hipotesis

Sugiyono (2007) menjelaskan dalam statistik, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Sedangkan dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah

tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).

### 1. Uji t

Uji t untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut Ghozali (2014 : 23) pengujian hipotesis uji t dilakukan agar peneliti dapat menilai apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan besarnya nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Menurut Sugiyono (2016 : 250) untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t$  = Nilai Uji t

$r$  = Koefisien Korelasi *Pearson*

$r^2$  = Koefisien Determinasi

$n$  = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian pada uji t sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y)

- b. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak  
 b. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima

Untuk menentukan nilai pada  $t_{tabel}$  digunakan rumus *Degree of freedom* atau derajat bebas (df)

$$(Df = n - k)$$

Keterangan :

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah Variabel

## 2. Uji F

Menurut Ghozali (2014 : 22) pengujian hipotesis uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji F adapun rumus menurut Sugiyono (2013 : 257) sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak
- b. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima

Untuk menentukan nilai pada  $f_{tabel}$  digunakan rumus *Degree of freedom* atau derajat bebas ( $df$ )

$$(Df = k ; n - k)$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah data (responden)

$k$  = Jumlah Variabel

Bila  $H_o$  diterima, maka diartikan sebagai titik signifikannya suatu pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama atas suatu variabel dependen, dan penolakan  $H_o$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap suatu variabel dependen.

1.  $H_0 : b_1, b_2, \text{ dan } b_3 = 0$  : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2.  $H_a : b_1, b_2, \text{ dan } b_3 \neq 0$  : terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Responden Penelitian**

Penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen menjadi responden, pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswi aktif di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu STIE Mandala Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember untuk meninjau keputusan pembelian mahasiswi, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun gambaran umum responden Produk cosmetic Wardah di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember sebagai berikut:

##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi**

Karakteristik responden penelitian berdasarkan Perguruan Tinggi diperoleh berdasarkan data informasi PDDikti. Data mengenai informasi prodi juga mempunyai pengaruh pemilihan responden dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data konsumen pada Mahasiswi STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Negeri Jember sebanyak

100 orang. Adapun pembagian responden berdasarkan Perguruan Tinggi dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember**

No	Nama PerguruanTinggi	Jumlah Responden	Presentase
1.	STIE Mandala Jember	2	2%
2.	Universitas Jember	70	70%
3.	Politeknik Negeri Jember	16	16%
4.	Universitas Muhammadiyah Jember	12	12%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak menggunakan produk kecantikan Wardah adalah Mahasiswi Universitas Negeri Jember sebanyak 70 Responden.

## **2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

Responden penelitian diperoleh berdasarkan data informasi yang banyak menggunakan produk Wardah. Data mengenai informasi banyak menggunakan produk Wardah juga mempunyai pengaruh pemilihan responden dalam Keputusan Pembelian.



**Tabel 4.2 Respoden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Wardah**

No	Lama Pemakaian	Jumlah Responden	Presentase
1.	1-6 Bulan	23	23%
2.	1-4 Tahun	63	63%
3.	5-8 Tahun	14	14%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan lama pemakaian produk Wardah pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 23 orang atau 23% yang lama pemakaian 1-6 bulan, 63 orang atau 63% yang lama pemakaian 1-4 tahun, 14 orang atau 14% yang lama pemakaian 5-8 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas berdasarkan lama pemakaian responden produk Wardah yaitu antara 1-4 tahun.

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden mengenai pertanyaan dalam kuesioner mengenai indikator-indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), serta mendukung hasil analisis data. Frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada jawaban Setuju (S), skor 3 pada jawaban Cukup Setuju (CS), skor 2 pada jawaban Tidak Setuju (TS), skor 1 pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing Variabel disajikan sebagai berikut:

#### 4.1.2.1. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk

Untuk mengetahui mengenai Kualitas Produk pada Produk cosmetic Wardah pada Mahasiswi aktif di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember, maka 7 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	X1.p1	26	26.0	59	59.0	14	14.0	1	1.0	0	0	100	100
2.	X1.p2	20	20.0	57	57.0	19	19.0	4	4.0	0	0	100	100
3.	X1.p3	23	23.0	51	51.0	24	24.0	2	2.0	0	0	100	100
4.	X1.p4	34	34.0	49	49.0	16	16.0	1	1.0	0	0	100	100
5.	X1.p5	35	35.0	43	43.0	18	18.0	4	4.0	0	0	100	100
6.	X1.p6	25	25.0	54	54.0	20	20.0	1	1.0	0	0	100	100
7.	X1.p7	39	39.0	52	52.0	8	8.0	1	1.0	0	0	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X1.p1 sebanyak 26 menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 menyatakan setuju, 14 menyatakan cukup setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Produk cosmetic Wardah membuat tampilan saya lebih menarik. Untuk X1.p2 sebanyak 20 menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 menyatakan setuju, 19 menyatakan cukup setuju, dan 4 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan

Produk cosmetic Wardah memiliki daya tahan lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya. Kemudian untuk X1.p3 sebanyak 23 menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 menyatakan setuju, 24 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Produk cosmetic Wardah sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh produk Wardah. Untuk X1.p4 sebanyak 34 menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 menyatakan setuju, 16 menyatakan cukup setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Produk cosmetic Wardah memiliki kemasan yang menarik dan membuat mudah saat digunakan sehingga saya tertarik. Kemudian untuk X1.p5 sebanyak 35 menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 43 menyatakan setuju, 18 menyatakan cukup setuju, dan 4 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Produk cosmetic Wardah cocok dikulit saya. Untuk X1.p6 sebanyak 25 menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 menyatakan setuju, 20 menyatakan cukup setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Produk cosmetic Wardah memiliki kemasan yang lebih praktis dan menarik. Kemudian untuk X1.p7 sebanyak 39 sangat setuju, sebanyak 52 menyatakan setuju, 8 menyatakan cukup setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Produk cosmetic Wardah terkenal produk cosmetic halal sehingga aman untuk saya gunakan. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X1 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 7 pertanyaan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

#### 4.1.2.2. Penilaian Responden Terhadap Harga

Untuk mengetahui mengenai Harga pada produk cosmetic Wardah pada Mahasiswi aktif di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten maka 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Respoden Variabel Harga**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	X2.p1	27	27.0	48	48.0	21	21.0	4	4.0	0	0	100	100
2.	X2.p2	33	33.0	51	51.0	14	14.0	2	2.0	0	0	100	100
3.	X2.p3	17	17.0	49	49.0	24	24.0	9	9.0	1	1.0	100	100
4.	X2.p4	18	18.0	58	58.0	22	22.0	2	2.0	0	0	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.4 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X2.p1 sebanyak 27 menyatakan setuju, sebanyak 48 menyatakan setuju, 21 menyatakan cukup setuju, dan 4 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Harga cosmetic Wardah yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen Mahasiswa. Kemudian untuk X2.p2 sebanyak 33 menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 menyatakan setuju, 14 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Harga cosmetic Wardah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Untuk X2.p3 sebanyak 17 menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 menyatakan setuju, sebanyak 24 menyatakan cukup setuju, 9

menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pertanyaan Harga cosmetic Wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain. Kemudian untuk X2.p4 sebanyak 18 menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 menyatakan setuju, 22 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Harga cosmetic Wardah sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X2 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 4 pertanyaan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi.

#### 4.1.2.3. Penilaian Responden Terhadap Promosi

Untuk mengetahui mengenai Promosi pada produk cosmetic Wardah pada Mahasiswi aktif di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten maka 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	X3.p1	32	32.0	50	50.0	16	16.0	2	2.0	0	0	100	100
2.	X3.p2	20	20.0	50	50.0	18	18.0	9	9.0	3	3.0	100	100
3.	X3.p3	19	19.0	46	46.0	28	28.0	6	6.0	1	1.0	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.5 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana X3.p1 sebanyak 32 menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 menyatakan setuju, 16 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Produk kosmetik Wardah melakukan promosi periklanan melalui media elektronik maupun media cetak yang dapat menggambarkan secara jelas informasi yang saya butuhkan. Kemudian untuk X3.p2 sebanyak 20 menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 menyatakan setuju, sebanyak 18 menyatakan cukup setuju, 9 menyatakan tidak setuju, dan 3 menyatakan sangat tidak setuju pada pertanyaan Saya membeli produk kosmetik Wardah karena melihat iklan melalui media elektronik maupun media cetak. Untuk X3.p3 sebanyak 19 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 menyatakan setuju, sebanyak 28 menyatakan cukup setuju, 6 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pertanyaan Iklan yang dilakukan produk kosmetik Wardah dari media elektronik maupun media cetak membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik produk Wardah. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel X3 dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 3 pertanyaan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi

#### 4.1.2.4. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui mengenai Keputusan Pembelian pada produk cosmetic Wardah pada Mahasiswi aktif di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten maka 3 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian**

No	Butir Pertanyaan	Jawaban											
		SS		S		CS		TS		STS		Total	
		Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Resp	%
1.	y.p1	24	24.0	58	58.0	16	16.0	2	2.0	0	0	100	100
2.	y.p2	35	35.0	52	52.0	11	11.0	2	2.0	0	0	100	100
3.	y.p3	42	42.0	50	50.0	6	6.0	1	1.0	1	1.0	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.6 diketahui bahwa responden cenderung memilih setuju. Dimana y.p1 sebanyak 24 menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 menyatakan setuju, 16 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Saya melakukan pembelian produk cosmetic Wardah karena saya merasa puas akan kualitasnya sehingga tidak ada keraguan untuk membelinya. Kemudian untuk y.p2 sebanyak 35 menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 menyatakan setuju, 11 menyatakan cukup setuju, dan 2 menyatakan tidak setuju pada pertanyaan Saya melakukan pembelian produk cosmetic Wardah karena produknya berkualitas, bermutu, serta mempunyai jaminan halal. Untuk y.p3 sebanyak 42 menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 menyatakan setuju, sebanyak 6

menyatakan cukup setuju, 1 menyatakan tidak setuju, dan 1 menyatakan sangat tidak setuju pada pertanyaan Saya melakukan pembelian produk cosmetic Wardah karena mudah didapatkan dan distribusinya luas. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan variabel Y dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti memilih setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat dilihat dari 3 pertanyaan yang diajukan memiliki skor yang cukup tinggi

#### 4.1. Analisis Hasil Penelitian

##### 4.2.1. Uji Instrumen Data

###### a. Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016 : 172). Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikasinya dengan membandingkan dengan r tabel. Butir pertanyaan valid jika nilai r hitung  $>$  r tabel dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur itu dinyatakan valid. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 responden diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1.	X1	X1.p1	0.721	0.195	Valid
2.	X1	X1.p2	0.623	0.195	Valid
3.	X1	X1.p3	0.713	0.195	Valid
4.	X1	X1.p4	0.757	0.195	Valid



5.	X1	X1.p5	0.698	0.195	Valid
6.	X1	X1.p6	0.744	0.195	Valid
7.	X1	X1.p7	0.679	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada Kualitas Produk dinyatakan Valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1.	X2	X2.p1	0.763	0.195	Valid
2.	X2	X2.p2	0.787	0.195	Valid
3.	X2	X2.p3	0.793	0.195	Valid
4.	X2	X2.p4	0.709	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada Harga dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X3) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1.	X3	X3.p1	0.664	0.195	Valid
2.	X3	X3.p2	0.756	0.195	Valid
3.	X3	X3.p3	0.794	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada Promosi dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	r. hitung	r. tabel	Keterangan
1.	Y	Y.p1	0.851	0.195	Valid
2.	Y	Y.p2	0.857	0.195	Valid
3.	Y	Y.p3	0.764	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Ghozali, 2011). Dalam melakukan perhitungan *Cronbach Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS yang menggunakan model *Cronbach Alpha*. Sedangkan pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2016)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Tahun 2022**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	17

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu  $> 0.60$  sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.2.2. Analisis Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1. Uji Normalitas

Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Normal atau tidaknya distribusi data dilihat dari signifikansi variabel, jika  $\text{sig} > 0,05$  maka menunjukkan bahwa distribusi data normal

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02561343
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.061
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **4.2.2.2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2016 : 103) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya multikolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,478	2,093	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,512	1,952	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,733	1,364	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 output “*Coefficients*” diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,478 dan VIF 2,093, variabel Harga memiliki nilai *tolerance* 0,512 dan VIF 1,952, dan variabel Promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,733 dan VIF 1,364. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF  $< 10$  dan atau nilai *Tolerance*  $> 0,1$ .

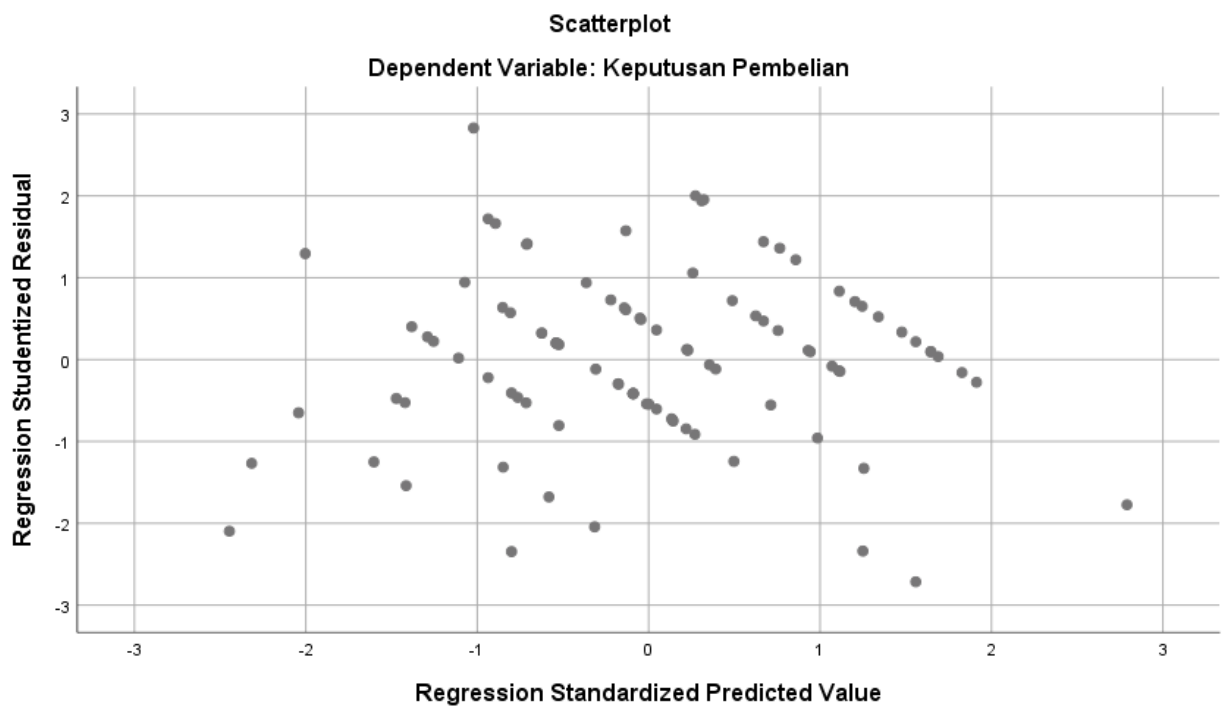
#### **4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat pola gambar scatterplot model (Ghozali, 2013 : 142). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.1 Scatterplot**



Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output pada gambar 4.1 menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, da titik mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya..

### 4.2.3. Analisis Data

#### 4.2.3.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini juga menunjukkan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 96). Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi berganda secara matematis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	.860		1.193	.236
	Kualitas Produk	.319	.043	.648	7.505	.000
	Harga	.060	.060	.084	1.003	.318
	Promosi	.125	.050	.175	2.512	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1.026 + 0,319X_1 + 0,060X_2 + 0,125X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta adalah 1,026 yang artinya jika Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bernilai positif, maka akan meningkatkan pembelian.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,319 yang artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,060 artinya jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,125 yang artinya jika variabel promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap.



#### 4.2.3.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.15 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.647	1.042

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2022

Dari Tabel 4.16 koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat Adjusted R Square sebesar 0,647 (64,7%) artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,7% sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain (citra merek, kualitas pelayanan, lokasi penjualan) yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### 4.2.3.3. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji T

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel

dependen. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel yaitu:

- a. Jika t hitung > t tabel maka,  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak artinya berpengaruh
- b. Jika t hitung < t tabel maka,  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima artinya tidak berpengaruh

Berdasarkan signifikansi:

- a. Jika signifikansi > 0,05 maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima artinya tidak berpengaruh
- b. Jika signifikansi < 0,05 maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak artinya berpengaruh

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n - k$  atau  $100 - 4 = 96$  adalah jumlah responden, maka didapat nilai  $t_{tabel} = 1,984$

**Tabel 4.16 Hasil Uji T**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.026	.860		1.193	.236
	Kualitas Produk	.319	.043	.648	7.505	.000
	Harga	.060	.060	.084	1.003	.318
	Promosi	.125	.050	.175	2.512	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2022

Analisis lebih lanjut terhadap hasil uji t dari tabel 4.16 sebagaimana dikemukakan sebelumnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.505 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.003 < 1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,318 > 0,05$ ) maka  $H_a$  ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,512 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,14 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima, yang artinya Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Uji F**

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak artinya berpengaruh

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima artinya tidak berpengaruh

Berdasarkan signifikansi:

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak artinya berpengaruh
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima artinya tidak berpengaruh

Menentukan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan  $df =$

$k ; n - k$  atau  $4 ; 100 - 4 = 4 ; 96$ , maka hasil  $F_{tabel} = 2,47$ .

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.504	3	66.835	61.613	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.136	96	1.085		
	Total	304.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS, 2022

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $61.613 > 2,47$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Yang artinya variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

## **4.2. Interpretasi Hasil Penelitian**

### **4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk pada Produk cosmetic Wardah di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $X^2$  sebesar  $(0,000 < 0,05)$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $(7,505 > 1,984)$  maka  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendefinisikan bahwa kualitas produk yang diberikan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Rosiana Malik, Bakkareng, Delvianti (2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki  $t_{hitung} 7,488 > t_{tabel} 1,661$  (Sig  $0,581 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih setuju dengan Produk cosmetic Wardah membuat tampilan saya lebih menarik, Produk cosmetic Wardah memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya, Produk cosmetic Wardah sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh produk Wardah, Produk cosmetic Wardah memiliki kemasan yang menarik dan membuat

mudah saat digunakan, Produk cosmetic Wardah cocok dikulit saya, Produk cosmetic Wardah memiliki kemasan yang lebih praktisa dan menarik, Produk cosmetic Wardah terkenal produk cosmetic halal sehingga aman untuk saya gunakan.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswi aktif di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, setuju dengan adanya kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa Produk cosmetic Wardah sudah optimal dalam Kualitas Produk.

#### **4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Harga pada Produk cosmetic Wardah di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $X^2$  sebesar  $(0,318 > 0,05)$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $(1,003 < 1,984)$  maka  $H_a$  ditolak, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendefinisikan bahwa harga yang ditawarkan dapat menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak terbukti.

Dari penelitian ini sesuai dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianty, Onny Setyawan, Sri Indrastuti (2021) yang

menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki  $t_{hitung} 1,805 < t_{tabel} 1,9680$  (Sig 0,072 > 0,05). Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dibagikan, mayoritas dari responden memilih setuju dengan adanya Harga cosmetic Wardah yang ditawarkan terjangkau oleh Konsumen Mahasiswi, Harga cosmetic Wardah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, Harga cosmetic Wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain, Harga cosmetic Wardah sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswi aktif di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember setuju dengan harga, tetapi terdapat 17 jawaban tidak setuju, dan 1 jawaban sangat tidak setuju dengan hal tersebut menjelaskan bahwa dari Produk cosmetic Wardah belum optimal dalam menerapkan Harga terbaiknya, sehingga peranan Harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Promosi pada Produk cosmetic Wardah di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $X^2$  sebesar (0,014 < 0,05) dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar (2,512 > 1,984) maka  $H_0$  diterima, yang artinya bahwa koefisien regresi untuk promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendefinisikan bahwa promosi yang dilakukan dapat menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah terbukti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Dias Nurmalasari, Budi Istiyanto (2021) bahwa menyebut keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi memiliki koefisien regresi positif sejumlah 0,283 dan mendapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,880 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan, mayoritas responden memilih setuju dengan. Produk cosmetic Wardah melakukan promosi periklanan melalui media elektronik maupun media cetak yang dapat menggambarkan jelas informasi yang saya butuhkan, saya membeli Produk cosmetic Wardah karena melihat iklan melalui media elektronik maupun media cetak, Iklan yang dilakukan Produk cosmetic Wardah dari media elektronik maupun media cetak membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk cosmetic Wardah.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswi aktif di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yaitu STIE Mandala Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, setuju dengan adanya Promosi. Hal ini menunjukkan bahwa Produk cosmetic Wardah sudah optimal dalam Promosi.



#### **4.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Cosmetic Wardah**

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda pada uji f terhadap hipotesis (H4) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi pada Produk cosmetic Wardah di empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember membuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan mendapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $61,613 > 2,47$ ). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Bernadet Kuswinar, Lucy Nancy Simatupang (2017) yang menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bahwa secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1.Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember

4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember

## **5.2.Implikasi**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diberi implikasi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen Wardah cosmetic dapat meningkatkan packaging yang lebih menarik, meningkatkan daya tahan dalam pemakaian produk, dan menggunakan bahan baku yang terbaik agar persepsi kualitas konsumen terhadap produk Wardah meningkat.
2. Harga ( $X_2$ ) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen dari perusahaan Wardah Cosmetic alangkah baiknya menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen atau target yang dituju.

3. Promosi ( $X_3$ ) Wardah Cosmetic Pada Empat Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen dari perusahaan Wardah Cosmetic alangkah baiknya tetap melakukan kegiatan promosi sesuai informasi yang dibutuhkan konsumen, agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan Produk Wardah Cosmetic dan tetap menggunakan icon wanita berhijab.

### **5.3.Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Wardah Cosmetic
  - a. Kualitas Produk

Dari segi kualitas produk, diharapkan pihak manajemen Wardah cosmetic juga harus menjaga kualitas produk baik dari segi daya tahan yang membuat produk wardah lebih tahan lama setelah pemakaian, sehingga konsumen tidak berpaling dengan produk lain.

b. Harga

Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa responden kurang setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Wardah cosmetic terjangkau, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah lebih memperhatikan bagaimana harga yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. Sehingga jika harga yang diberikan sesuai dengan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat dikarenakan harga sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. Seperti contohnya harga disesuaikan dengan tingkatan konsumen, seperti harga menengah ke atas dan harga menengah kebawah, dan membentuk kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

c. Promosi

Untuk dapat menarik konsumen Wardah cosmetic, pembuatan promosi lebih diperhatikan kembali oleh pihak manajemen perusahaan. Promosi yang baik adalah yang memuat sebuah informasi keunggulan dari suatu produk, dimana informasi tersebut bisa mempengaruhi pembeli. Sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian dan membantu mencapai tujuan pemasaran.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya melakukan penelitian mengenai kosmetik merek lokal dari beberapa merek yang sedang populer sebagai pembandingan dalam hasil penelitian. Misalnya kosmetik merek Ms Glow

ataupun merek Emina. Selain itu penelitian selanjutya juga dapat menambahkan variabel lain yang lebih variatif untuk diteliti, misalnya variabel citra merek, *celebrity endorser*, desain produk, maupun variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amos Neolaka. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2013), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*: Semarang: Badan penerbit.
- Ghozali, Imam. (2014). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Gitosudarmo Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (diakses pada tanggal 01 Maret 2022 02.48).
- <https://pddikti.kemdikbud.go.id/search/PERGURUAN%20TINGGI%JEMBER/> (diakses pada tanggal 01 Maret 2022 02.51).
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada tanggal 01 Maret 2022 03.02).
- <https://www.topbrand-award.com//2019/08/bagaimana-penilaian-merek-dalam-survei-top-brand/> (diakses pada tanggal 01 Maret 2022 03.29).
- <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah> (diakses pada tanggal 12 Februari 2022 19.09).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.I. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.


- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, Edisi Kesembilan. PenerbitPT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusuma Muhammad Bintang Bayu. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen "Studi Kasus di Yuan Kefir Jember*.
- Laksana Fajar. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Malik, R., Bakkareng, ;, & Delvianti, ; (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang the Influence of Brand Image and Product Quality Towards Cosmetic Decisions in Khanza Stores Koto Tangah Sub District Padang . Jm*, 661(1), 135–150.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Welker Boyd. (2005) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nashari H. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. Surabaya: Pena Salsabila.
- Nasution. (2005). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: PenerbitGhalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2011) . *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nur Maslakhah, A., & Lestari Andjarwati, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 486–492.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri*. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*



*Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>

- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah)*. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Pratiwi, A. P., & Ridwan, H. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu*. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Rachma, S., Hermani, A., & Hidayat, W. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Koter Martha Tilaar Pasar Swalayan ada Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 201–2011.
- Restika Pralina, & Muhammad Edwar. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square Restika Pralina*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 01*. [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id),
- Suprpti. W. (2010) . *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Sugiyono, P.D. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G. Chandara, dan D. Andriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Yulianty, Onny Setyawan, S. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 142--155.

### Lampiran 1 Kuesioner

	<p align="center"><b>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH <i>COSMETIC</i> PADA EMPAT PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN JEMBER</b></p>
---	---

Yth. Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka melangkapi data penelitian untuk menyusun laporan skripsi di Program Studi Manajemen Bisnis di STIE Mandala Jember, maka saya :

Nama : Juhrotunnisa'

Nim : 18.104297

Program Studi : S1 Manajemen/ Manajemen Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang terlampir dengan judul diatas. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, jawaban Saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Atas kesediaan Saudara/i responden untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

Juhrotunnisa'

**STIE Mandala Jember**

### A. Data Responden

Untuk keperluan data penelitian ini saya mengharapkan kepada Saudara/i untuk menceklist (√) pertanyaan sebagai berikut ini:

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan

Mahasiswi Perguruan Tinggi :  STIE Mandala Jember  
 Universitas Jember  
 Politeknik Negeri Jember  
 Universitas Muhammadiyah Jember

Mahasiswa Aktif :  Ya  
 Tidak

Lama Pemakaian : ..... Bulan

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan sesuai dengan kondisi menurut pendapat anda.
2. Menjawab pertanyaan berikut dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban **SS, S, TS dan STS** pada kolom yang telah disediakan.

#### Keterangan:

<b>SS</b>	: Sangat Setuju	(Nilai 5)
<b>S</b>	: Setuju	(Nilai 4)
<b>CS</b>	: Cukup Setuju	(Nilai 3)
<b>TS</b>	: Tidak Setuju	(Nilai 2)
<b>STS</b>	: Sangat Tidak Setuju	(Nilai 1)

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)		JAWABAN				
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk cosmetic Wardah membuat tampilan saya lebih menarik					
2.	Produk cosmetic Wardah memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya					
3.	Produk cosmetic Wardah sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh produk Wardah					
4.	Produk cosmetic Wardah memiliki kemasan yang menarik dan membuat mudah saat digunakan					
5.	Produk cosmetic Wardah cocok dikulit saya					
6.	Produk cosmetic Wardah memiliki kemasan yang lebih praktis dan menarik					
7.	Produk cosmetic Wardah terkenal produk cosmetic halal sehingga aman untuk saya gunakan					

VARIABEL HARGA (X2)		JAWABAN				
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga cosmetic Wardah yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen Mahasiswi					
2.	Harga cosmetic Wardah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3.	Harga cosmetic Wardah lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain					
4.	Harga cosmetic Wardah sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen					

VARIABEL PROMOSI (X3)		JAWABAN				
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk cosmetic Wardah melakukan promosi periklanan melalui media elektronik maupun media cetak yang dapat menggambarkan secara jelas informasi yang saya butuhkan					
2.	Saya membeli produk cosmetic Wardah karena melihat iklan melalui media elektronik maupun media cetak					
3.	Iklan yang dilakukan produk cosmetic Wardah dari media elektronik maupun					

	media cetak membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk cosmetic Wardah					
--	--	--	--	--	--	--

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		JAWABAN				
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian produk cosmetic Wardah karena saya merasa puas akan kualitasnya sehingga tidak ada keraguan untuk membelinya					
2.	Saya melakukan pembelian produk cosmetic Wardah karena produknya berkualitas, bermutu serta mempunyai jaminan yang halal					
3.	Saya melakukan pembelian produk cosmetic Wardah karena mudah didapatkan dan distribusinya luas					

## Lampiran 2 Deskripsi Responden

		Perguruan Tinggi			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	STIE Mandala Jember	2	2.0	2.0	2.0
	Universitas Jember	70	70.0	70.0	72.0
	Politeknik Negeri Jember	16	16.0	16.0	88.0
	Universitas Muhammadiyah Jember	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Kapitulasi Jawaban Responden

No	X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	X1 P5	X1 P6	X1 P7	Total X1	X2 P1	X2 P2	X2 P3	X2 P4	Total X2	X3 P1	X3 P2	X3 P3	Total X3	Y P1	Y P2	Y P3	Total Y
1	4	4	3	5	4	4	5	29	3	4	4	4	15	5	5	5	15	4	4	5	13
2	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	5	4	4	3	4	3	4	27	4	4	3	4	15	2	2	4	8	4	4	5	13
4	4	2	5	5	5	4	5	30	5	5	5	4	19	4	2	3	9	4	4	5	13
5	5	4	4	4	5	5	4	31	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	4	4	4	5	4	5	30	3	5	3	4	15	4	2	4	10	4	4	4	12
7	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
8	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	15	4	2	4	10	4	4	4	12
9	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	20	4	3	3	10	3	4	5	12
10	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	3	4	12	3	3	4	10
11	4	4	3	3	4	4	4	26	3	4	4	3	14	3	4	3	10	3	3	3	9
12	4	4	4	5	5	4	5	31	3	4	3	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15
13	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
14	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
15	4	3	3	4	3	4	5	26	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	5	13
16	4	4	5	5	5	5	5	33	4	5	3	4	16	5	3	3	11	4	5	5	14
17	3	3	4	3	5	3	4	25	4	4	4	4	16	5	3	3	11	4	4	4	12
18	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	18	4	1	3	8	5	5	5	15
19	3	4	4	4	2	4	4	25	4	3	4	3	14	4	4	4	12	3	3	4	10
20	4	4	3	3	4	3	4	25	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	4	13
21	3	3	4	5	4	5	5	29	5	5	3	3	16	3	5	3	11	3	5	5	13
22	4	3	4	5	5	5	5	31	4	3	4	5	16	4	4	5	13	5	5	5	15
23	3	4	3	4	5	4	5	28	5	5	5	4	19	4	2	3	11	4	4	5	13
24	3	3	3	3	4	3	4	23	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9
25	4	4	3	5	5	5	5	31	4	5	4	4	17	3	5	4	12	5	4	5	14
26	4	3	4	5	3	3	5	27	5	5	5	3	18	5	4	4	13	5	4	4	13



27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	25	5	5	5	15
28	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
29	4	3	4	4	3	3	4	25	5	4	3	4	16	4	1	1	6	3	4	4	11
30	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	5	13
31	5	5	5	4	3	4	3	29	4	4	4	5	17	4	3	3	10	4	4	4	12
32	4	4	2	4	2	4	4	24	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
33	3	4	3	3	2	3	2	20	3	3	2	2	10	3	4	3	10	2	2	4	8
34	3	2	3	4	3	3	3	21	3	3	2	2	10	3	4	4	11	4	3	4	11
35	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	4	4	12
36	5	5	4	4	5	5	5	33	3	4	3	4	14	3	5	3	11	5	5	5	15
37	4	5	4	5	5	5	5	33	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	5	15
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	15	5	3	4	12	4	5	5	14
40	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	3	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15
41	5	4	4	5	4	4	5	31	4	5	3	4	16	5	4	4	13	4	5	5	14
42	3	3	3	4	3	3	4	23	3	4	2	3	12	5	4	3	12	4	5	2	11
43	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	4	10
44	4	4	4	4	3	4	5	28	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12
45	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4	14
46	4	3	3	4	5	4	3	26	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	4	11
47	4	4	3	3	5	3	5	27	5	5	4	3	17	4	1	3	8	4	4	4	12
48	3	3	3	3	3	3	4	22	2	3	2	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9
49	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	4	15	4	4	2	10	4	4	4	12
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	3	4	3	4	4	4	26	3	3	4	4	14	4	3	3	10	3	4	4	11
52	3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	3	4	17	3	2	3	8	4	4	4	12
53	5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14
54	4	3	3	2	3	2	3	20	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7
55	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12

56	4	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	4	5	4	4	4	29	3	3	3	3	12	5	5	5	15	5	4	4	13
58	5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
59	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	18	5	3	3	11	5	5	5	15
60	3	4	2	3	3	4	5	24	5	4	5	3	17	2	2	2	6	3	4	3	10
61	4	4	3	4	3	4	4	26	5	4	4	3	16	5	4	5	14	4	4	5	13
62	3	3	5	5	3	5	5	29	3	5	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	4	5	5	4	5	5	32	3	4	3	4	14	5	5	5	15	4	5	4	13
64	4	4	4	3	4	3	3	25	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	3	4	11
65	4	5	5	4	5	4	5	32	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	5	14
66	4	4	3	3	4	3	4	25	4	3	2	3	12	4	4	3	11	4	5	5	14
67	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
69	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	5	5	15
70	4	4	3	5	4	4	4	28	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	5	13
71	4	3	4	4	4	3	3	25	3	3	2	3	11	3	2	2	7	3	3	3	9
72	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	2	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
74	4	4	3	4	5	4	5	29	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12
75	4	2	3	4	4	4	4	25	3	4	2	3	12	4	4	2	10	3	4	4	11
76	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	14
77	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
79	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15	5	4	4	13	4	4	5	13
80	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	5	13
81	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	13
82	4	3	4	4	5	4	4	28	2	4	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	11
83	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	5	5	13
84	4	4	4	3	5	3	4	27	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	4	4	12

85	2	5	4	3	2	5	3	24	4	2	1	5	12	5	2	2	9	4	5	1	10
86	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
87	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	4	5	19	5	3	5	13	5	5	5	15
88	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
89	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13
90	4	4	5	4	4	3	4	28	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14
91	4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
92	4	4	5	5	4	4	5	31	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	5	5	14
93	5	4	5	4	5	4	3	30	5	4	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
94	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	14
95	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	15
96	5	4	4	4	4	5	4	30	4	3	4	3	14	4	4	4	12	5	5	5	15
97	4	5	4	5	4	3	4	29	4	3	5	4	16	5	5	4	14	5	5	5	15
98	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
99	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
100	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12

### Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

#### Frequency Table

**x1.p1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	59	59.0	59.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.p2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Setuju	57	57.0	57.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.p3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	51	51.0	51.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.p4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	49	49.0	49.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.p5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	22.0
	Setuju	43	43.0	43.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.p6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	54	54.0	54.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x1.p7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	52	52.0	52.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x2.p1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup Setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	48	48.0	48.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x2.p2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	51	51.0	51.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x2.p3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Cukup Setuju	24	24.0	24.0	34.0
	Setuju	49	49.0	49.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x2.p4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	22	22.0	22.0	24.0
	Setuju	58	58.0	58.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x3.p1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	50	50.0	50.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x3.p2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Cukup Setuju	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	50	50.0	50.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x3.p3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Cukup Setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Setuju	46	46.0	46.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**y.p1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	58	58.0	58.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**y.p2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	58	58.0	58.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**y.p3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	52	52.0	52.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### Lampiran 4 Uji Validitas

		Correlations							
		x1.p1	x1.p2	x1.p3	x1.p4	x1.p5	x1.p6	x1.p7	Totalx1
x1.p1	Pearson Correlation	1	.469**	.526**	.391**	.500**	.386**	.306**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.p2	Pearson Correlation	.469**	1	.360**	.304**	.273**	.391**	.270**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.006	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.p3	Pearson Correlation	.526**	.360**	1	.486**	.400**	.428**	.299**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.p4	Pearson Correlation	.391**	.304**	.486**	1	.381**	.608**	.585**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.p5	Pearson Correlation	.500**	.273**	.400**	.381**	1	.376**	.434**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.p6	Pearson Correlation	.386**	.391**	.428**	.608**	.376**	1	.507**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.p7	Pearson Correlation	.306**	.270**	.299**	.585**	.434**	.507**	1	.679**

	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Totalx1	Pearson Correlation	.721**	.623**	.713**	.757**	.698**	.744**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Correlations

		x2.p1	x2.p2	x2.p3	x2.p4	Totalx2
x2.p1	Pearson Correlation	1	.556**	.501**	.360**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.p2	Pearson Correlation	.556**	1	.455**	.464**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.p3	Pearson Correlation	.501**	.455**	1	.456**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.p4	Pearson Correlation	.360**	.464**	.456**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Totalx2	Pearson Correlation	.763**	.787**	.793**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Correlations

		x3.p1	x3.p2	x3.p3	Totalx3
x3.p1	Pearson Correlation	1	.362**	.485**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.p2	Pearson Correlation	.362**	1	.608**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.p3	Pearson Correlation	.485**	.608**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Totalx3	Pearson Correlation	.664**	.756**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Correlations

		y.p1	y.p2	y.p3	Totally
y.p1	Pearson Correlation	1	.679**	.439**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y.p2	Pearson Correlation	.679**	1	.450**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y.p3	Pearson Correlation	.439**	.450**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Totally	Pearson Correlation	.851**	.857**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Lampiran 5 Uji Reliabilitas

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	17

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.p1	64.40	62.303	.606	.905
x1.p2	64.57	62.530	.508	.907
x1.p3	64.55	61.442	.604	.905
x1.p4	64.34	60.590	.707	.902
x1.p5	64.41	61.234	.548	.907
x1.p6	64.47	61.827	.608	.905
x1.p7	64.21	62.188	.621	.905
x2.p1	64.52	61.909	.513	.908
x2.p2	64.35	61.442	.617	.904
x2.p3	64.78	60.537	.558	.906
x2.p4	64.58	61.660	.635	.904
x3.p1	64.38	62.076	.548	.906
x3.p2	64.75	62.412	.367	.914
x3.p3	64.74	60.154	.606	.905
y.p1	64.46	60.877	.708	.902
y.p2	64.30	60.919	.687	.902
y.p3	64.19	61.388	.632	.904

## Lampiran 6 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02561343
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.061
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Promosi, Harga, Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.026	.860		1.193	.236
	Kualitas Produk	.319	.043	.648	7.505	.000
	Harga	.060	.060	.084	1.003	.318
	Promosi	.125	.050	.175	2.512	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.026	.860		1.193	.236		
	Kualitas Produk	.319	.043	.648	7.505	.000	.478	2.093
	Harga	.060	.060	.084	1.003	.318	.512	1.952
	Promosi	.125	.050	.175	2.512	.014	.733	1.364

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga	Promosi
1	1	3.960	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.024	12.906	.09	.01	.03	.94
	3	.012	18.516	.64	.01	.49	.02
	4	.005	27.782	.27	.98	.48	.03

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### ANOVA<sup>a</sup>

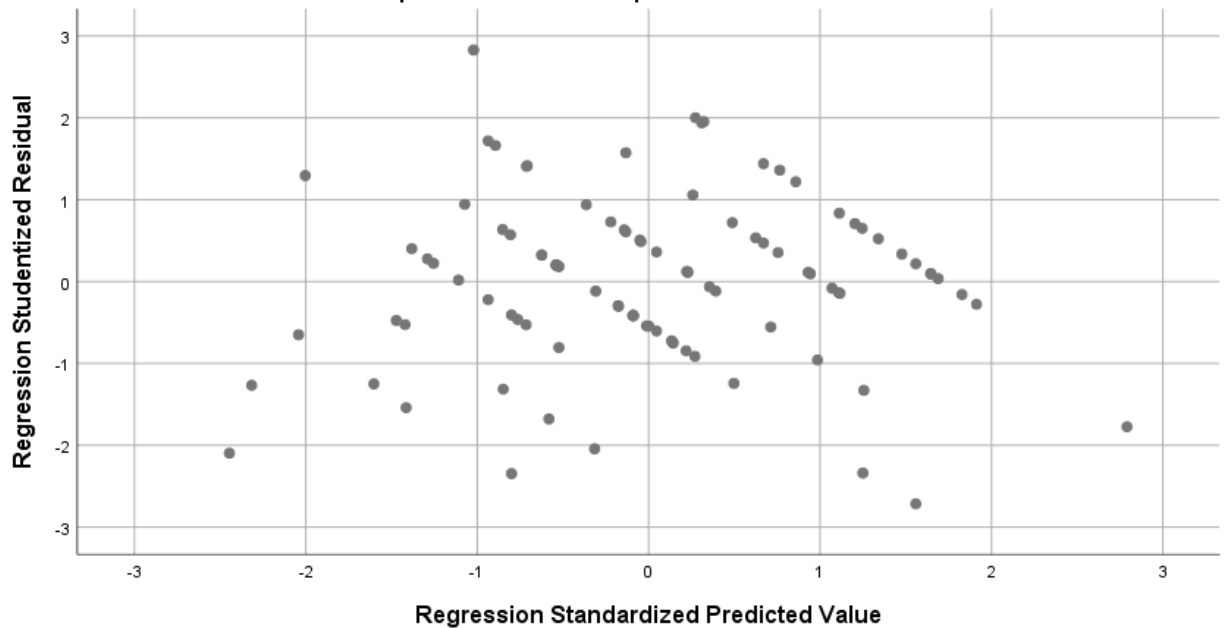
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.504	3	66.835	61.613	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.136	96	1.085		
	Total	304.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.026	.860		1.193	.236
	Kualitas Produk	.319	.043	.648	7.505	.000
	Harga	.060	.060	.084	1.003	.318
	Promosi	.125	.050	.175	2.512	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.647	1.042

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 11 Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	.860		1.193	.236
	Kualitas Produk	.319	.043	.648	7.505	.000
	Harga	.060	.060	.084	1.003	.318
	Promosi	.125	.050	.175	2.512	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 12 Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.504	3	66.835	61.613	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.136	96	1.085		
	Total	304.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

## Lampiran 13 R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 14 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 - 120)							
Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

## Lampiran 15 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74