

TUGAS AKHIR

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *HAND AND BODY*
LOTION VASELINE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

DEVITA VERONICKA ARAY

16001140

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Devita Veronicka Aray
NIM : 16001140
Program Studi : Manajemen Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen *Hand And Body Lotion*
Vaseline Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK
Yogyakarta pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 17 Mei 2019

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *HAND AND BODY* *LOTION* VASELINE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 02 Juli 2019

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak, CA.
NIK. 1800120

Mengetahui
Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devita Veronicka Aray

NIM : 16001140

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Hand And Body Lotion* Vaseline Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 17 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

Peneliti,

Devita Veronicka Aray

NIM. 16001140

MOTTO

Amsal 19:21

Banyaklah rancangan di hati manusia, tetapi keputusan TUHANlah yang terlaksana.

Amsal 20:15

Sekalipun ada emas dan permata banyak, tetapi yang paling berharga ialah bibir yang berpengetahuan.

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri.”

(Ibu Kartini)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”

(Aristoteles)

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah.”

(Lessing)

Usaha saya berkeringat; karena saya datang, saya usaha, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi, ujian pendadaran lagi dan saya menang.

Try not to be a successful woman but a valuable woman !!

JESUS BLESS ME.

PERSEMBAHAN

*Bersyukur kepadamu Tuhan atas segala kebaikan dan ikut campur tanganmu
untukku yang takkan pernah pudar.*

Langkah semakin gigih untuk mencapai harapan,

Harapan yang ingin diwujudkan.

Melihat mereka tersenyum itulah keinginanku.

Sebagai bukti hormatku kepada mereka...

Bapak dan ibu...

Aku persembahkan Tugas Akhir ini

Sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku yang tak terhingga.

Untuk Bapak Agustinus Laurensius Aray dan Ibu Yunitje Kahinggide tercinta

Untuk kakak sulungku Dominick Leonard Aray

Untuk adik bungsuiku Bintang Dirlizard Silvester Aray

Untuk Rian Njurumana yang selalu mendukung, setia, sabar, dan pengertian.

Untuk kakak oa Florensia Nirma yang menjadi kakak terbaikku

Untuk teman sekost Ati, Liyana, dan Carmel

*Untuk sahabat seperantauan Aji, Puji, Alfian, Iekbal, Emerita, Olun, Titin, Evi
dan group rempong beserta jajarannya.*

Untuk kominitas Putra-Putri De Mazenod (PPDM) Yogyakarta.

Untuk teman-teman angkatan 2016 dan teman seperjuangan Manajemen

Administrasi Perkantoran, serta pengurus BEM periode 18 s/d 19 AMA YPK

Terima kasihku yang takan habisnya kepada kalian.

Akhir kata. Aku tak bisa menjadi seperti sekarang ini tanpa kalian.

Presented by:

Devita aray

(peneliti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan yang maha esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ***“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”*** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa *support* dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan *Staff* Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.

5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan *support* selama ini baik secara material maupun moral.
6. Para sahabat terdekat, pengurus BEM periode 2018 s/d 2019 dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2016 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 16 Mei 2019

Peneliti

Devita Veronicka Aray

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Keterbatasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Manajemen Pemasaran.....	9

B. Keputusan Pembelian.....	11
C. Promosi	16
D. Harga.....	25
E. Kualitas Produk.....	29
F. Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
G. Hipotesis Penelitian.....	32
H. Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
B. Jenis Data	35
1. Data Primer	35
2. Data Sakunder	36
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Wawancara (Interview).....	37
2. Kuesioner (Questionnaire)	38
D. Operasional Variabel Penelitian.....	38
E. Skala Pengukuran.....	40
F. Uji Kualitas Instrumen	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42
G. Uji Analisis Data.....	42
1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
2. Uji Hipotesis	43

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)	43
b. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	44
3. Koefisien Korelasi (R)	45
4. Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Perusahaan PT Unilever Indonesia.....	47
1. Sejarah PT Unilever Indonesia.....	47
2. Profil Perusahaan PT Unilever Indonesia	50
3. Visi, Misi, Dan Tujuan Perusahaan PT Unilever Indonesia	53
4. Produk <i>Hand and body lotion</i> Vaseline	54
B. Hasil Penelitian	63
1. Karakteristik Responden	63
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	66
a. Hasil Uji Validitas.....	67
b. Hasil Uji Reliabilitas	70
3. Uji Analisis Data	71
a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
b. Hasil Uji Hipotesis	73
1) Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	73
2) Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	75
c. Koefisien Korelasi (R)	75
d. Koefisien Determinasi (R^2)	76
C. Pembahasan.....	77

BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skor Dalam Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	65
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X1).....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2)	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X3).....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	33
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4: *Output* Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5: *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: *Output* Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta untuk menguji pengaruh secara simultan promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline pada mahasiswa di Yogyakarta, dengan sampel sejumlah 60 orang konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience sampling*, dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara simultan variabel promosi, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor promosi, harga dan kualitas produk berkontribusi sebesar 53.8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 46.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of partial promotions on purchasing decisions, the effect of prices on purchasing decisions, the effect of product quality on purchasing decisions and to test the effect of simultaneous promotion, price and product quality on purchasing decisions.

The population in this study were consumers who used Vaseline hand and body lotion to students in Yogyakarta, with a sample of 60 consumers of Vaseline hand and body lotion products. The data analysis method used in this study is the Convenience sampling method, and multiple linear regression analysis. Data processing is done using SPSS version 20.0 for Windows computer software.

The results of the study show that partially the promotion variable does not affect consumer purchasing decisions, the price variable does not affect consumer purchasing decisions, the product quality variable has a effect on consumer purchasing decisions. And simultaneously promotion variables, prices and product quality do not affect consumer purchasing decisions. In addition, promotion factors, price and product quality contribute 53.8% to consumer purchasing decisions. While the remaining 46.2% is influenced by other factors not examined in this study, such as brand image and customer loyalty.

Keywords: promotion, price, product quality and consumer buying decision.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan berbagai macam produk semakin meningkat. Manusia saat ini tidak hanya membutuhkan produk yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari, tetapi juga yang dapat memuaskan dirinya sendiri. Tuntutan manusia akan berbagai macam produk yang terus meningkat menyebabkan berbagai macam industri yang ada saling berlomba, bersaing dengan ketat, dan terus menghasilkan serta meningkatkan produk - produk yang unggul.

Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler (2008) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber - sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian

dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merek tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. “Keanekaragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” Kotler (2008). Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah - ubah dalam waktu yang singkat, seperti halnya tingkat inflasi, persediaan bahan baku, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, bunga uang atas pinjaman, persaingan internasional yang agresif, dan perusahaan - perusahaan baru yang menjadi pesaing kuat. Di dalam dunia pemasaran, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya.

Salah satu industri yang ada di Indonesia yaitu industri kecantikan. Saat ini banyak masyarakat khususnya para wanita yang ingin tetap terlihat cantik dengan kulit bersih, lembut, dan putih walaupun dengan berbagai kegiatan yang padat. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *hand and body lotion* yang sesuai dengan tipe kulit para konsumen serta merek yang sudah terpercaya. Munculnya berbagai macam merek *hand and body lotion* di pasaran menyebabkan produsen saling bersaing dengan ketat. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang, dengan cara salah satunya melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk perusahaan. Persaingan ketat ini juga membuat perusahaan menciptakan keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi terhadap produk - produk yang sudah ada dan bahkan menciptakan produk baru. Penciptaan inovasi produk merupakan salah satu kegiatan pemasaran perusahaan yang efektif untuk tetap mempertahankan pelanggan, dan bahkan meningkatkan pelanggan yang baru.

PT Unilever Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri lama di Indonesia dan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, serta produk - produk kecantikan kulit seperti *hand and body lotion*. Persaingan antara berbagai macam merek *hand and body lotion* yang ada, terus membuat Vaseline melakukan inovasi terhadap produk - produknya untuk tetap mempertahankan kualitas produk

yang unggul dalam produk konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga, dan kualitas produk. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, setiap perusahaan memiliki teknik - teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi penjualan meliputi berbagai peralatan insentif jangka pendek seperti kupon - kupon dan premi - premi, yang dirancang untuk mendorong lebih cepat dan memperkuat reaksi pasar.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan faktor yang *sensitive* bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu masalah bilamana suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar sempurna (yaitu produk yang serba sama atau homogen) seperti yang terdapat pada pasaran bahan mentah, setiap pemasok harus menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Selain harga faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Promosi, Harga dan**

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pembahasan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline* pada Mahasiswa di Yogyakarta ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline* pada Mahasiswa di Yogyakarta ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline* pada Mahasiswa di Yogyakarta ?
4. Apakah Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline* pada Mahasiswa di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *hand and body lotion Vaseline* pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *hand and body lotion Vaseline* pada Mahasiswa di Yogyakarta.

3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *hand and body lotion* Vaseline pada Mahasiswa di Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh secara Simultan Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *hand and body lotion* Vaseline pada Mahasiswa di Yogyakarta.

D. Keterbatasan Penelitian

keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menitik beratkan pada produk *hand and body lotion* Vaseline dan tidak pada varian - varian produk *hand and body lotion* Vaseline yang lain. Jadi, penelitian ini mengarah pada mahasiswa yang menggunakan produk *hand and body lotion* merek Vaseline secara umum, tanpa mempertimbangkan jenis varian produknya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan promosi, harga dan kualitas produk serta nantinya perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem promosi, harga serta kualitas produknya.

2. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran, mempelajari pasar - pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalankan sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi promosi, harga serta kualitas produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Manajemen Pemasaran adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang” Assauri (2013).

Sedangkan Manajemen Pemasaran adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran - sasaran individu dalam organisasi” Kotler (2005).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” Swastha (2008).

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (1960), menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan

pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

B. Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemasaran modern. Persaingan dalam pemasaran dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, pemahaman tersebut digunakan untuk merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Proses ini akan menemui banyak tantangan karena pada dasarnya perilaku konsumen yang dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan-nya. Dengan demikian apabila kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi titik temu berupa transaksi jual beli atau akan terjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian tersebut sangat diharapkan oleh produsen karena otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, Tjiptono (2015). (1) Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek atau produk yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya. Proses ini dapat dikelompokkan menjadi dua sub kategori *brand loyal purchases* (pembelian dikarenakan konsumen telah loyal dan memiliki ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang bersangkutan) dan *repeat purchases* (konsumen beranggapan bahwa semua merek dalam kategori produk tertentu pada hakikatnya sama, konsumen tidak memandang penting merek produk

tersebut, membeli ulang suatu merek tanpa ada ikatan emosional atau komitmen psikologis tertentu). (2) Proses *limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. (3) Proses *extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

“Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu, stimulus tersebut berupa, *commercial cues, social cues, physical cues*” Tjiptono (2015).

Commercial cues yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. *Social cues* yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. *Physical cues* yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

Setelah mendapatkan stimulus melalui berbagai hal, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian. “Proses keputusan pembelian dapat

dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi.” Tjiptono (2015). Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternative yang ada. Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif) konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi - informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif) konsumen mengumpulkan informasi - informasi baru melalui sumber - sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya seperti membaca koran atau majalah, browsing, melakukan *window shopping* dan lain sebagainya Tjiptono (2015).

Menurut Tjiptono (2015), sumber informasi yang digunakan bisa di klasifikasikan, berdasarkan karakteristik *personal versus impersonal* dan independensinya berdasarkan pihak yang mengendalikan.

Berdasarkan karakteristik *personal versus impersonal* dan independensinya sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi (1) *impersonal advocate sources* yang terdiri dari iklan media cetak dan elektronik, (2) *impersonal independent sources* terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel - artikel populer dan *broodcast programming*, (3) *personal advocate sources* yaitu informasi yang diperoleh dari wiraniaga, (4) *Personal independent sources* yaitu berupa informasi yang didapatkan dari teman atau saudara.

Setelah mendapatkan berbagai informasi, konsumen akan melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan akhir atau keputusan beli. “Proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan cara menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria dan mengidentifikasi *alternative* produk atau merek yang dinilai” Tjiptono (2015). Kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi produk tersebut diantaranya adalah yang pertama atribut biaya (harga pembelian, biaya pengoperasian, biaya reparasi, biaya ekstra, biaya instalasi, tunjangan tukar tambah, nilai atau harga jual kembali), yang kedua atribut kinerja (keawetan, kualitas bahan, konstruksi, keadaan, kinerja fungsional, efisiensi, keamanan), yang ketiga atribut sosial (reputasi merek, citra status, popularitas di masyarakat, gaya atau corak, *fashion*) yang keempat atribut

ketersediaan (tersedia di toko - toko setempat, syarat kredit, kualitas layanan, waktu pengiriman). Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi maka konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek terbaik untuk dibeli.

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Konsep pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dikembangkan sebagai pengembangannya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct* dan *online marketing* serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran. Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha - usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Bentuk - bentuk utama dari

komunikasi penjualan adalah penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), iklan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth advertisement*)

Promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya” Kotler dan Gary (2012) yang termasuk kegiatan promosi antara lain, (1) Periklanan, merupakan salah satu *variable* promosi yang menyebar luaskan bentuk komunikasi non pribadi tentang ide, gagasan, barang dan jasa. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor pada umumnya bersifat masal karena menggunakan media elektronik maupun media cetak seperti televisi, majalah, Koran dan tabloid. Dan (2) Promosi Penjualan, ialah kegiatan promosi yang mempunyai daya tarik lebih ampuh karena selain komunikasi juga memberikan daya tarik seperti adanya barang konsumsi langsung untuk di nikmati.

Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha (2008) Promotional Mix adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal*

selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan”.

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly “*The promotion mix concept refers to the combination and types of nonpersonal and personal communication the organization puts forth during a specified period*” *promotion mix* merupakan kombinasi dari komunikasi non-personal dan komunikasi personal untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2015) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan. Promosi atau periklanan memerlukan biaya, dan bila perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa periklanan, maka perusahaan tidak akan melakukan periklanan. “Di dalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya” Manullang (2008).

Tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut:

1. *Informing*

Memberikan informasi selengkap - lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata - kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. *Persuading*

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. *Reminding*

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang - kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Ada empat jenis promosi yang akan dibahas yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Swastha (2015) “periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu - individu”.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli. *Personal selling* merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat *bank*. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga - tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan *bank*, yaitu antara lain:

- a. *Bank* dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang *bank* lain.
- c. Petugas *bank* dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara *bank* dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah - olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi *bank*. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Stanton promosi penjualan adalah kegiatan - kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Intensif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi mengharapakan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*specialrate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar)
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu

- 3) Pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang - kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- 4) Dan promosi penjualan lainnya.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah dan bentuk undian.
- b) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, meliputi usaha - usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan

ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

1. Ikut pameran,
2. Ikut kegiatan amal,
3. Ikut bakti sosial,
4. Sponsorship kegiatan.

Dari kegiatan publisitas tersebut, nasabah dapat mengetahui tentang kelebihan suatu produk melalui media promosi yang digunakan. Informasi yang diterima oleh nasabah tersebut juga dapat disebar luaskan oleh nasabah kepada nasabah yang lain *word of mouth*. Dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu konsumen kepada orang lain dan membicarakan pengalamannya tentang produk tersebut. Secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain.

Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal - hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori

produk, merek, terminologi, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Peter dan Olson (2010) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model / fitur (*model / features*).

Peter dan Olson (2010) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat pada umumnya.

D. Harga

Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *customer value*-nya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan

promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. “Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” Tjiptono (2015).

Harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Sebab harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2015) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bilamana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya. “Karena harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan” Tjiptono (2015). Sehingga dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang substitusi.

Di dalam penetapan harga suatu barang dan jasa memiliki suatu tujuan, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan keuntungan, yaitu penetapan harga biasanya

memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapatkan, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.

2. Untuk mendapatkan pangsa pasar, supaya dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar maka suatu perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin. Dengan harga turun maka akan memicu peningkatan permintaan barang atau jasa tersebut.
3. Menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional, perusahaan akan menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap melakukan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.
4. Balik modal atau *Return On Investment* (ROI), yaitu setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan *profit margin* serta meningkatkan angka penjualan.
5. Menjaga pangsa pasar, yaitu apabila persaingan didalam industri bisnis yang sama sudah cukup banyak dan sama - sama kuat maka salah satu teknik yang dapat dipakai untuk menjaga pangsa pasar konsumen adalah dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah. Dengan adanya penurunan harga maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk.

Adapun beberapa factor - faktor penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal lingkungan.

1. Faktor Internal, dimana faktor internal mempengaruhi penetapan harga diantaranya sebagai berikut:
 - a) Tujuan Pemasaran, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya.
 - b) Strategi Bauran Pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 - c) Biaya merupakan 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 dan *variable*), serta jenis - jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost*, dan *replacement cost*.
 - d) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing - masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh

manajemen puncak. Pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan

Dalam lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh mengenai penetapan harga, diantaranya adalah persaingan, sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, persaingan *oligopoly*, atau persaingan monopoli.

Persaingan, ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Untuk itu diperlukan adanya informasi dalam menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi, antara lain jumlah perusahaan dalam industri, ukuran *relative* setiap anggota atau jumlah konsumen dalam industri yang bersangkutan.

E. Kualitas Produk

Kotler dan Gary (2012) mengatakan bahwa “kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasinya. Ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat, produk yang sesuai standar.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Boyd (2000), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti 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
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu tanpa ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *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.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk biasa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yakni hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan dan reputasi.
8. *Design* (desain) merupakan aspek pembentukan *image* produk, *desain* yang baik dapat menarik perhatian, memperbaharui perfoma, mengkomunikasikan nilai produk dengan pasar sasaran.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwati (2012) menyatakan bahwa Variabel Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herman (2011) dinyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2013) menyatakan bahwa variabel Periklanan (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Publisitas (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, serta variabel Promosi Penjualan (X_4) juga mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2014). Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hand and Body Lotion Vaseline Pada Mahasiswa di Yogyakarta.

H₂: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Hand*

and Body Lotion Vaseline Pada Mahasiswa di Yogyakarta.

H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

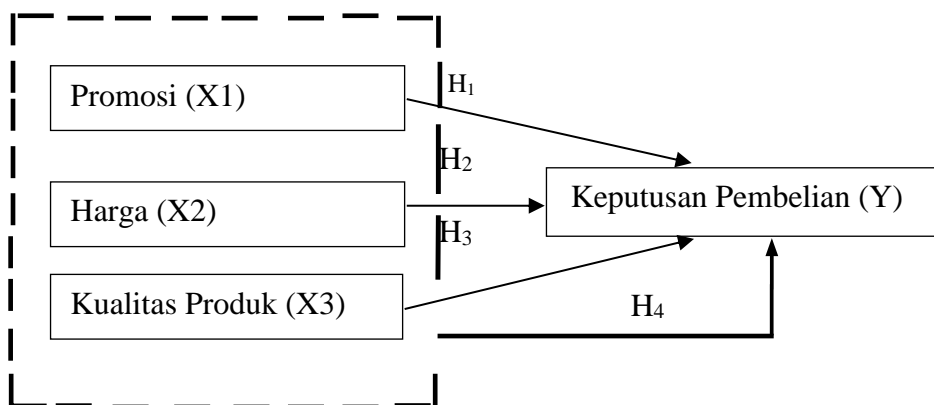
Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Pada Mahasiswa di

Yogyakarta.

H₄: Promosi, Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan (Bersama-sama) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Pada Mahasiswa di Yogyakarta.

H. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua wanita, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit per satuan yang akan diteliti atau dianalisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk *Hand and Body Lotion* Vaseline.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik besar sedangkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel yang menggunakan produk *Hand and Body Lotion* Vaseline Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. Hal ini berdasarkan pada gambaran jenis sampel dari Frankel dan Wallen (1993) yang menyarankan jumlah sampel minimum dalam penelitian adalah 50 sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *Convenience sampling*, Yang mana artinya peneliti melihat ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Karena memang peneliti bebas untuk memilih siapa saja yang ditemui seperti Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.

Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak orang / mahasiswa yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline.

B. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai data sebagai sumber. Data-data tersebut adalah:

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data - data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal Sugiyono (2014). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu *Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*.

2. Data Sekunder

Selain data primer, didalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Jika informasi telah ada, pengeluaran uang dan pengorbanan waktu dapat dihindari dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan *website* mengenai Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dibutuhkan untuk melakukan suatu analisis. Sumber data didapat dengan wawancara, dokumentasi data maupun dari penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang untuk mendapatkan data. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya Sugiyono (2014). Adapun pengumpulan data primer dan sekunder menurut Sugiyono sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan tatap muka (*face to face*).

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable - variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Dalam penelitian ini, kuesioner berisikan pernyataan tertulis mengenai variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.

D. Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut.

Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen

(variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1	Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran	Kotler, 2008	a. Jangkauan Promosi b. Daya Tarik Promosi c. Kualitas penyampaian pesan dalam kegiatan Promosi d. Kuantitas Penayangan Iklan di dalam media Promosi
NO	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
2	Harga (X ₂)	Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau	Kotler, 2008	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang dirasakan c. Perbandingan Harga yang ditawarkan Produk Pesaing

		penggunaan suatu barang atau jasa.		
--	--	------------------------------------	--	--

Lanjutan Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
3	Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah kondisi suatu produk atau barang yang memiliki nilai guna bagi konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.	Kotler & Gary, 2008	a. Spesifikasi Produk b. Kinerja Produk c. Tampilan Produk d. Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk
NO	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya	Kotler & Gary, 2008	a. Kemantapan Pada Sebuah Produk b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk c. Melakukan Pembelian Ulang

E. Skala Pengukuran

Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur

kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif obyek.

Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013). Maka penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Sugiyono (2014) menjelaskan instrumen yang *valid* berarti alat

ukur yang digunakan untuk mengukur itu *valid*. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan *valid* apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% Azwar (1997).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2013).

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, yakni dengan uji Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Ghozali (2013).

G. Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Ghozali (2013):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana : Y = Kinerja Karyawan.

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Promosi*

X_2 = *Harga*

X_3 = *Kualitas Produk*

2. Uji Hipotesis

a) Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai

pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji F (uji simultan atau uji secara bersama - sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Ghozali (2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (uji secara bersama - sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima nilai signifiansi $< 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif Sugiyono (2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Promosi, Harga dan Kualitas Produk)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan PT Unilever Indonesia

1. Sejarah PT Unilever Indonesia

Misi korporasi Unilever adalah untuk meningkatkan vitalitas hidup. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan benar - benar memahami pelanggan abad 21 dan kehidupan mereka. Maju bersama Unilever Indonesia selama lebih dari tujuh puluh tahun PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No.

2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa - jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.

Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

Perluasan Unilever Indonesia pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus - saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk - merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang - barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited

pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (*pooling of interest*).

Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004. Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

2. Profil Perusahaan PT Unilever Indonesia

Sejak didirikan pada 5 Desember 1933 Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand - brand ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

Selama ini, tujuan perusahaan kami tetap sama, dimana kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari, membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain, menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia, dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

Saham perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2011, saham perseroan menempati peringkat keenam kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia. Perseroan memiliki dua anak perusahaan PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

Bagi Unilever, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas perseroan. Saya memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan, dan kemampuan mereka untuk berkontribusi pada perusahaan. Terdapat

lebih dari 6000 karyawan tersebar di seluruh nutrisi. Perseroan mengelola dan mengembangkan bisnis perseroan secara bertanggung jawab dan berkesinambungan. Nilai - nilai dan standar yang Perseroan terapkan terangkum dalam Prinsip Bisnis Kami. Perseroan juga membagi standar dan nilai-nilai tersebut dengan mitra usaha termasuk para pemasok dan distributor kami. Perseroan memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 43 brand utama dan 1,000 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 500 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk - produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya. Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang luas. Keempat pilar program kami adalah Lingkungan, Nutrisi, Higiene dan Pertanian Berkelanjutan. Program CSR termasuk antara lain kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), program Edukasi kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango) serta program Memerangi Kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band).

3. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan PT Unilever Indonesia

a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

b. Misi

- 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- 3) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- 4) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

c. Tujuan Perusahaan

Hingga menginjak umurnya yang lebih dari 80 tahun, tujuan perusahaan kami tidak berubah, yaitu, kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari, kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain, kami

menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia, dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan dampak positif bagi masyarakat.

4. Produk *Hand and Body Lotion Vaseline*

Vaseline adalah produk yang lahir di Inggris, besar di Brooklyn oleh ahli kimia Robert Chesebrough. Di tahun 1859, di usia muda 22 tahun, Chesebrough memutuskan untuk berpaling dari bisnis barang-barang kering dan mencari keberuntungannya di industri minyak yang saat itu terbilang baru. Chesebrough muda pindah ke Titusville, Pennsylvania, untuk melihat - lihat sumur minyak yang menghasilkan. Disana, dia menemukan sesuatu yang agak berbeda saat itu, para pria yang bekerja dengan alat pengebor terganggu oleh yang mereka sebut "rod wax" sejenis jeli yang pekat yang bisa masuk ke mesin dan menyebabkannya terganggu. Tapi lilin itu ternyata tidaklah seburuk itu: Chesebrough, benar - benar pria yang jeli, memerhatikan bahwa para pekerja sering dilumuri substansi tersebut pada kulit mereka yang terbakar matahari dan kasar, terbantu dalam proses penyembuhannya. Penasaran, dia membawa pulang sedikit zat itu ke rumah.

Chesebrough menghabiskan 10 tahun setelahnya mencobakan zat itu pada dirinya sendiri. Dengan latarbelakangnya yang seorang

ahli kimia, Chesebrough berhasil mengubah bahan pembuat lilin batangan itu menjadi jeli minyak tanah yang jernih yang kita kenal sekarang untuk pelumas. Dia mencobakan juga zat itu pada luka, menjadikan dirinya sendiri sebagai kelinci percobaan, untuk meneliti proses penyembuhannya.

Di tahun 1870, dia mulai memasarkan Vaseline miliknya itu (berasal dari kata Jerman untuk air, vasser, dan kata Yunani untuk minyak zaitun, 'e'laion atau $\pi\epsilon\tau\rho\acute{\epsilon}\lambda\alpha\iota\omicron$). Dia mematenkan produk itu di AS pada tahun 1872 dan menggarai berdirinya Chesebrough Manufacturing Company, berlokasi di Brooklyn, di tahun 1875. Menurut cerita, awalnya dia tidak bisa menemukan ahli - ahli farmasi yang bersedia untuk bekerja di perusahaannya. Maka dia menjelajah ke pedesaan, dengan gaya sales penjual minyak ular, berceramah tentang keajaiban Vaseline.

Usahanya itu berhasil, mungkin karena Vaseline tampak seperti sulap, orang menggunakan pada berbagai hal untuk mengobati kulit pecah - pecah dan melindungi bokong bayi dari ruam popok sampai untuk melindungi telur - telur. Perenang mengoleskannya pada diri mereka untuk menjaga kehangatan tubuh Komandan Amerika Robert Peary membawa Vaseline dalam petualangannya di Arktik karena benda itu adalah salah satu dari benda - benda yang tidak akan membeku.

Akhir 1880an, Vaseline laku terjual dalam skala nasional dengan hitungan satu kendi per menit. Chesebrough melebarkan bisnisnya pertama ke Kanada, terus ke Inggris dan koloni – koloninya, pada tahun 1911, Chesebrough Manufacturing Company sudah memiliki pabrik - pabrik di Eropa dan Afrika. Sementara itu, keyakinan Chesebrough pada produknya tak pernah menuai komplain. Menurut laporan anumerta, dia menelan tiga sendok penuh Vaseline setiap hari, walaupun untuk penyakit apa masih ia melakukannya masih misteri. Pernah ketika dia menderita radang selaput dada pada 1950an, dia menyuruh perawatnya menggosok dirinya dengan Vaseline setiap hari, dan dia, tentu saja, sembuh. Dia meninggal pada usia 96.

Pada tahun 1955, Chesebrough Manufacturing Company bergabung bersama Pond's, pembuat krim dingin yang populer, sehingga menjadi Chesebrough-Pond's 32 tahun kemudian, pada 1987, perusahaan itu terjual pada perusahaan perawatan pribadi raksasa Unilever.

Kegunaan Lain Vaseline Bagian dari 'keajaiban' Vaseline adalah pada banyaknya kegunaannya. Selain untuk melembutkan kulit, berikut beberapa kegunaan lain dari Vaseline, yang mungkin kurang banyak diketahui orang.

Beberapa orang bilang mengoleskan Vaseline di bulu mata bisa membuatnya lebih tebal dan mengkilap lebih lama, bicara soal bulu

mata, maskara modern pertama merupakan campuran batu bara dan Vaseline pada tahun 1913 oleh seorang ahli kimia bernama Thomas Williams, untuk adiknya Mabel (yang merupakan cikal bakal Maybelline).

Mengoleskan pada jengger ayam ternak bisa mencegahnya sakit pada musim dingin. Seseorang bisa menggunakan Vaseline untuk melumasi wajahnya sebelum bertarung, agar membuat wajahnya licin saat dipukul lawan (perhatikan pertandingan tinju). Di tahun 2009, dunia Ultimate Fighting Championship terkejut oleh pengakuan seorang petarung yang memenangkan pertandingan setelah melumasi dirinya di tengah - tengah ronde secara ilegal.

Menggosokkan Vaseline pada labu Halloween bisa membuatnya tak cepat busuk.

Stephon Marbuty, mantan pemain New York Knick yang mungkin dan juga mungkin tidak kehilangan akal sehatnya, menggunakan YouTube untuk menggembor - gemborkan soal manfaat Vaseline untuk mengobati sakit tenggorokan. Ya, dia memakannya.

Beberapa tahun belakangan, Matthew Barney, diberitakan The New York Times sebagai salah satu seniman penting Amerika dari generasinya, membawa Vaseline pada derajat yang lebih tinggi. Barney, pria dibalik video serial seni Cremaster dan Bjork, beberapa

kali menggunakan Vaseline sebagai medium, sebuah medium yang membingungkan dan seringkali bisa berubah - ubah.

Hand Body Vaseline merupakan sebuah produk yang dipercaya mampu membantu penyembuhan serta dapat melembabkan kulit selama lebih dari 140 tahun. Produk ini pertama kali diciptakan oleh seorang penemu petroleum jelly bernama Robert Chesebrough pada tahun 1872.

Macam - macam produk dan manfaat *hand and body* Vaseline:

1. *Vaseline intensive careTM advanced strength lotion*

Terbukti secara klinis memperbaiki kulit yang sangat kering dalam 5 hari Kelembaban yang memperbaiki kulit dengan cepat, terutama yang sangat kering, kasar, dan bersisik Memperbaiki kulit kering yang membandel Cocok untuk kulit sensitif Meresap cepat tanpa rasa lengket Paling cocok untuk kulit sangat kering. Dengan pelembab yang memperbaiki. Jika kulitmu sangat kering, kasar, dan bersisik, kamu perlu sesuatu untuk melembabkan kulit dan membantu memperbaikinya dengan cepat. *Vaseline intensive careTM advanced strength* mengandung faktor pelembab kulit lebih banyak untuk melembabkan dan memperbaiki kulit kering. Hasilnya adalah formula yang cepat meresap tanpa rasa lengket untuk memberikan kelembaban ekstra pada kulit. Lotion ini melembabkan dengan cepat untuk membantu memperbaiki kulit kering dari dalam.

2. Vaseline *heathy white*TM *insta fair lotion*

Kulit 4x lebih cerah seketika sejak pemakaian pertama dan terus bertambah cerah. Produk mengandung micro reflectors. Berdasarkan uji klinis oleh unilever research & development di as pada 2013 dengan metodologi invivo optic test yang diukur dengan menggunakan cm-2600d spectrophotometer. Dengan pemakaian teratur, hasil bervariasi tergantung jenis kulit. Diperkaya dengan *micro reflectors* agar kulit 4x lebih cerah seketika Bio actives dan *triple sunscreens* bekerja untuk mencerahkan kulit dan membantu proses regenerasi kulit sambil melindungi kecerahan kulitmu. Meresap cepat tanpa rasa lengket. Paling cocok untuk, warna kulit tidak merata, kulit kusam, kulit dengan noda hitam, kulit kering. Cara kerja Vaseline *heathy white*TM *insta fair lotion*, terpapar sinar uv, polutan, dan hal berbahaya lain setiap hari dapat memicu produksi melanin, sehingga membuat kulitmu tampak lebih gelap dan rusak. Vaseline *healthy white insta fair* mengandung micro-reflectors agar kulit 4x lebih cerah seketika serta bahan - bahan aman, seperti vitamin b3 alami yang membantu mengembalikan kecerahan kulit. Triple sunscreens menghalangi sinar uva dan uvb untuk melindungi kecerahan kulit dari kerusakan lebih lanjut. Hasilnya adalah lotion yang memberikan kelembaban guna membantu memperbaiki kulit yang rusak dan gelap, membuatnya lebih sehat dan lebih cerah seketika.

3. Vaseline *healthy white*TM *spf 30 pa++ serum*

Serum yang memperbaiki dengan 3x kandungan faktor pencerah kulit lebih banyak untuk kulit tetap cerah merata, meskipun berada di bawah sinar matahari. 3 kali kandungan faktor pencerah kulit lebih banyak dibandingkan lotion tanpa sunscreen dan vitamin b3 Diperkaya spf 30 pa++ untuk melindungi kecerahan kulit dari sinar uva dan uvb yang berbahaya, serta Membantu mencegah pembentukan noda hitam dan penuaan dini pada kulit. Mengandung vitamin b3 dan antioksidan, yang membantu kulit tampak lebih cerah dengan cara menghambat Produksi melanin dan membantu mengurangi timbulnya keriput, warna kulit tidak merata, dan bintik hitam. Paling cocok untuk Kulit tetap cerah di bawah sinar matahari, perlindungan dari sinar matahari, warna kulit tidak merata, kulit kering. Cara kerja Vaseline *healthy white*TM *spf 30 pa++ serum*, terpapar sinar uv, polutan, dan hal berbahaya lain setiap hari dapat memicu produksi melanin, sehingga membuat kulitmu tampak lebih gelap dan rusak. Vaseline *healthy white spf30 pa++ serum* menggunakan formula konsentrat tinggi untuk memberikan keunggulan dalam mencerahkan kulit. Serum ini mengandung bahan - bahan aman, seperti vitamin b3 alami dan penghambat melanin khusus yang menghentikan produksi melanin. Spf 30 dan pa++ menyediakan perlindungan yang lebih unggul dalam mencerahkan kulit dengan menghalangi sinar uva dan uvb

untuk melindungi kecerahan kulit dari kerusakan lebih lanjut. Hasilnya adalah vaseline *healthy white™ spf 30 pa++ serum* yang memberikan kelembaban guna membantu memperbaiki kulit yang rusak dan gelap, membuatnya lebih sehat dan tetap cerah merata, meskipun di bawah sinar matahari.

4. Vaseline *intensive care™ healthy sunblock spf30 lotion*

Spf 30 yang water resistant untuk kulit tampak sehat dan terlindungi dari sinar matahari Mengandung spf 30 dan *broad spectrum sunscreen pa++* untuk melindungi kulit dari sinar uva dan uvb yang dapat menyebabkan kerutan, noda, bintik hitam, dan kusam Mengandung nutrisi yogurt protein dan aloe vera extract untuk kulit lembut dan segar Meresap cepat tanpa rasa lengket Paling cocok untuk: perlindungan dari sinar matahari, kulit sensitif, kulit kering. Cara kerja Vaseline *intensive care™ healthy sunblock spf30 lotion*, tubuhmu memproduksi melanin akibat paparan sinar uv yang dapat membuat kulit tampak lebih gelap dan warna kulit tidak merata. Saya merancang vaseline *healthy sunblock* untuk melembabkan dan mencegah pembentukan melanin akibat paparan sinar uva dan uvb dengan menyertakan perlindungan spf 30, *broad spectrum sunscreen pa++*, yogurt protein, dan aloe vera extract. Hasilnya adalah sunblock yang memberikan kelembaban untuk memperbaiki kulit kering, membuatnya lebih sehat dan terlindungi.

5. *Vaseline intensive care™ aloe soothe lotion*

Terbukti secara klinis melembabkan sampai ke dalam untuk memperbaiki dan menyegarkan kulit kering hingga 24 jam. Di dalam stratum corneum. Berdasarkan uji klinis, dengan pemakaian teratur. Mengandung *pure aloe extract*, Meresap cepat tanpa rasa lengket Paling cocok untuk kulit kering, kulit pecah - pecah Dengan pelembab yang memperbaiki. Saya percaya bahwa kulit yang sehat dimulai dari kelembaban dari dalam yang memperbaiki. *Vaseline intensive care™ aloe soothe* dengan *pure aloe extract* diperkaya formula yang menyegarkan, cepat meresap, dan tidak lengket. Hasilnya adalah lotion yang mengurangi ketidaknyamanan akibat kulit kering dan iritasi, dan membuat kulit terasa lembab dari dalam dan tetap sehat.

6. *Vaseline intensive care™ cocoa radiant™ lotion*

Diperkaya *pure cocoa butter*, lotion ini dapat memberikan kelembaban untuk membantu memperbaiki kulit kering sehingga tampak bercahaya secara alami. Memberikan kelembapan untuk membantu memperbaiki kulit yang kering dan terlihat kusam, meresap cepat tanpa rasa lengket. Paling cocok untuk kulit kering, kulit kusam. Dengan pelembab yang memperbaiki, saya percaya bahwa kulit yang sehat dimulai dari kelembaban dari dalam yang memperbaiki. *Vaseline intensive care™ cocoa radiant* dengan *pure cocoa butter* diperkaya formula yang cepat meresap dan tidak

lengket. Hasilnya adalah lotion yang memberikan kelembaban untuk membantu memperbaiki kulit yang kering dan kusam, sehingga tampak bercahaya secara alami.

5. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan *Hand and Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa di Yogyakarta, yang diambil menggunakan teknik *Convenience Sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah *sample* dalam penelitian ini adalah 60 responden. Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak orang / mahasiswa yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	44	73.3%
2	Laki-laki	16	26.7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang (73.3%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang (26.7%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline lebih didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu usia dibawah 20 tahun, 20-25 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 20 Tahun	12	20.0%
2	20 – 25 Tahun	48	80.0%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 20 - 25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 48 orang (80.0%), dan diikuti dengan responden

berusia dibawah 20 tahun berjumlah 12 orang (20.0%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* Vaseline lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 20 – 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / uang saku

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan atau uang saku adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah Rp 1.000.000	42	70.0%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	16	26.7%
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	2	3.3%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki Pendapatan / Uang Saku dibawah Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 42 orang (70.0%), diikuti responden yang memiliki Pendapatan / Uang Saku diantara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan jumlah 16 orang (26.7%), dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki Pendapatan / Uang Saku diantara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 2 orang (3.3%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan *hand and body lotion*

Vaseline lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki Pendapatan / Uang Saku dibawah Rp 1.000.000.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA Sederajat	52	86.7%
2	D3	7	11.7%
3	S1	1	1.7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berpendidikan SMA Sederajat merupakan responden terbanyak dengan jumlah 52 orang (86.7%), diikuti responden berpendidikan D3 dengan jumlah 7 orang (11.7%) dan responden yang berpendidikan S1 sejumlah 1 orang (1.7%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan *hand and body lotion Vaseline* lebih didominasi oleh kalangan yang minimal pendidikannya SMA sederajat.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji

valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

a) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas

untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

c) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

d) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Promosi (X1), variabel Harga (X2), variabel Kualitas Produk (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Promosi (X_1)	0,781	> 0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,759	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,809	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	> 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (promosi, harga dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Promosi (X1)	0.120	939	0.352.
Harga (X2)	0.174	1.479	0.145
Kualitas Produk (X3)	0.531	3.775	0.000
F hitung		23.932	0.000
R	0.750 ^a		
Adjusted R Square	0.538		

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula daya beli konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline tersebut. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya standar harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat juga konsumen yang memutuskan untuk membeli produk *hand and body lotion* Vaseline tersebut. Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas produk juga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitasnya suatu produk maka semakin banyak pula permintaan pasar yang memutuskan untuk menggunakan produk *hand and body lotion* Vaseline tersebut.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,120 X_1 + 0,174 X_2 + 0,531 X_3$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel promosi, harga dan kualitas produk secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.10

a) Hasil pengujian pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X_1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,352% yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline tidak terdukung oleh hasil penelitian atau H_1 ditolak.

- b) Hasil pengujian pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel harga (X_2) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,145% yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline tidak didukung oleh hasil penelitian atau H_2 ditolak.

- c) Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline

terdukung oleh hasil penelitian atau H_3 diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.10 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 23.932 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan (bersama - sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis keempat (H_4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.

3) Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif

serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,750 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

4) **Koefisien Determinasi *Adjusted R Square***

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,538 atau 53.8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) sedangkan sisanya sebesar 46.2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,352 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini ditolak, karena dalam variabel promosi (X_1) diketahui bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,145 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini ditolak, karena dalam variabel harga (X_2) diketahui bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima, karena dalam variabel kualitas produk (X_3) diketahui bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan (bersama - sama) dan tidak signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) jika diterapkan secara bersama - sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,750. Nilai tersebut berarti bahwa promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline. Dengan begitu semakin sering perusahaan membuat iklan promosi dan semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan standar harga maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline.

Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,538. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 53.8% keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk *hand and body lotion* Vaseline dipengaruhi oleh variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 46.2% dipengaruhi oleh variabel yang lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *hand and body lotion* Vaseline maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.
3. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.
4. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *hand and body lotion* Vaseline.
5. Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* variabel independen yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3)

memiliki kontribusi sebesar 53.8% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 46.2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada PT. Unilever untuk tetap mempertahankan kualitas produk *hand and body lotion* Vaseline, karena konsumen lebih mengedepankan kualitas dibandingkan harga dan promosi dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk *hand and body lotion* Vaseline.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. 1997. *Metode Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*, Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1, Diterjemahkan Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Manullang. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI).
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3, Jilid 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nitisemito, Alex S. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ramli. 2011. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*. Tersedia: <http://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian/> . (16 Mei 2019)
- Produk *hand and body lotion* Vaseline, PT Unilever Indonesia
<http://www.vaseline.co.id/>. (16 Mei 2019)
- Vaseline Healthy White Insta Fair Lotion | Vaseline
<http://www.vaseline.co.id/product/healthy-white/healthy-white-insta-fair-lotion.html>. (16 Mei 2019)
- PT Unilever Indonesia Tbk (IDX: UNVR)
https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia. (16 Mei 2019)
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/.../unilever-penguasa-400-merek-ternama-di-dunia>. (16 Mei 2019)

beautynesia.id/38478 <https://www.tipsmerawat.com> › Kecantikan. (16 Mei 2019)

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.

T Rohimah - 2017. Promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian
<http://repository.unpas.ac.id/13776/4/BAB%20II%20skripsi%20isal.pdf>.
(16 Mei 2019)

Lampiran I
Kuesioner

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *HAND AND BODY*
LOTION VASELINE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Tempat Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Yogyakarta

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah data pribadi anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- c. Berilah tanda ceklist (v) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia, Keterangan:

Sangat tidak setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

II. Identitas Responden

Identitas Pribadi

Nama :

Jenis kelamin : P/L *(

III. Karakteristik Responden

1. Berapa usia anda?
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. Diantara 20 - 25 tahun
 - c. Diantara atas 25 - 30 tahun
2. Berapa pendapatan atau uang saku anda dalam satu bulan?
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. Diatas Rp 3.000.000

3. Pendidikan terakhir anda?

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA /Sederajat
- d. D3
- e. S1
- f. S2
- g. S3

Atas kesediaan saudara untuk mengisi angket ini penulis mengucapkan terimakasih

Peneliti,

(Devita Veronicka Aray)

*) Coret yang tidak perlu

A. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Promosi Produk *Hand and Body Lotion Vaseline*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk tersebut					
2.	Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i>					
3.	Penggunaan bintang iklan pada iklan produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Tersebut					
4.	Iklan yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i>					

B. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Harga Produk *Hand and Body Lotion Vaseline*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka membeli produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> karena harga yang ditetapkan pada produk tersebut masih cukup terjangkau					
2.	Apabila harga <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> turun saya lebih memilih menggunakan produk tersebut					
3.	Saya senang membeli produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4.	Saya tidak terlalu melihat berapa harga produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut					

C. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Kualitas Produk *Hand and Body Lotion Vaseline*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas yang diberikan produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> sesuai dengan standar kualitas Lotion yang lainnya					
2.	Sensasi yang saya rasakan, kulit saya terasa lebih kencang ketika saya menggunakan produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i>					
3.	Produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> memiliki manfaat yang baik dan lembut digunakan untuk kelembapan kulit saya					
4.	Saya merasa puas ketika menggunakan produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i>					

D. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percayakan kelembapan kulit saya menggunakan produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i>					
2.	Saya memilih produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> karena saya telah memiliki ikatan emosional yang meyakini bahwa merek ini berkualitas					
3.	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i>					
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk <i>Hand and Body Lotion Vaseline</i> setelah saya merasakan manfaat yang saya rasakan					

Lampiran II

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan Terakhir
1	Perempuan	25 – 30 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	D3
2	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
3	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
4	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
5	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
6	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
7	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
8	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
9	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
10	Perempuan	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
11	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
12	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
13	Perempuan	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
14	Perempuan	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
15	Perempuan	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
16	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	D3
17	Perempuan	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
18	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
19	Perempuan	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	D3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan Terakhir
20	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
21	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
22	Perempuan	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
23	Perempuan	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
24	Perempuan	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
25	Perempuan	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
26	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
27	Laki – laki	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
28	Laki – laki	20 – 25 Th	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	SMA
29	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
30	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
31	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
32	Perempuan	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
33	Perempuan	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
34	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
35	Perempuan	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
36	Laki – laki	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
37	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	S1
38	Laki – laki	20 – 25 Th	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	SMA

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan Terakhir
39	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
40	Laki – laki	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
41	Laki – laki	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
42	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
43	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
44	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
45	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
46	Perempuan	< 20 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	D3
47	Perempuan	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
48	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
49	Perempuan	< 20 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
50	Perempuan	< 20 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	SMA
51	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
52	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
53	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
54	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
55	Perempuan	< 20 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
56	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA
57	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	D3

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan Terakhir
58	Perempuan	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	D3
59	Perempuan	20 – 25 Th	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	D3
60	Laki – laki	20 – 25 Th	< Rp. 1.000.000	SMA

Lampiran III

Tabulasi Data Jawaban Responden

A. Variabel Promosi X₁

Tingkat Persetujuan Responden					
No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	3	3	4	15
4	5	4	4	4	17
5	3	3	3	3	12
6	4	4	3	3	14
7	3	5	5	4	17
8	3	3	4	3	13
9	3	1	2	1	7
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	2	2	2	10
13	3	2	5	3	13
14	4	3	4	5	16
15	4	2	4	4	14
16	4	4	3	3	14
17	4	4	5	4	17
18	5	4	5	4	18
19	4	3	4	3	14
20	4	2	2	4	12
21	5	5	4	5	19
22	4	3	5	3	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	5	19
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	5	18
29	4	3	3	4	14
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	5	5	4	3	17
33	5	3	3	3	14
34	4	3	3	3	13
35	4	4	4	3	15
36	3	4	4	3	14
37	4	3	2	3	12

Tingkat Persetujuan Responden					
No	P1	P2	P3	P4	Total
38	3	3	4	4	14
39	2	5	3	4	14
40	4	4	5	5	18
41	4	5	5	4	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	3	5	16
45	4	4	4	4	16
46	2	5	3	4	14
47	3	3	2	3	11
48	4	4	3	3	14
49	5	4	5	5	19
50	4	3	3	3	13
51	4	4	4	3	15
52	3	2	3	3	11
53	4	3	4	4	15
54	3	4	5	4	16
55	3	3	4	4	14
56	4	3	5	4	16
57	5	3	4	3	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	3	4	15

B. Variabel Harga (X₂)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	H1	H2	H3	H4	Total
1	4	5	4	5	18
2	3	5	3	3	14
3	3	5	3	4	15
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	5	5	3	3	16
7	3	4	4	4	15
8	3	4	4	3	14
9	2	2	1	4	9
10	5	1	4	2	12
11	4	4	4	4	16
12	2	3	2	3	10
13	4	4	3	4	15
14	2	4	3	3	12
15	4	5	4	4	17
16	4	3	5	4	16
17	4	4	5	5	18
18	3	3	3	5	14
19	3	5	4	5	17
20	4	4	5	4	17
21	4	3	4	5	16
22	3	5	5	4	17
23	5	3	4	5	17
24	2	5	5	2	14
25	4	5	5	5	19
26	4	4	5	4	17
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	3	16
29	4	3	5	4	16
30	2	4	3	3	12
31	5	5	4	5	19
32	4	4	5	5	18
33	4	3	3	5	15
34	2	3	2	3	10
35	2	4	2	1	9

Tingkat Persetujuan Responden					
No	H1	H2	H3	H4	Total
36	3	3	3	4	13
37	3	3	2	3	11
38	3	4	3	3	13
39	2	5	4	4	15
40	4	5	5	4	18
41	4	5	5	3	17
42	4	4	4	4	16
43	2	5	4	4	15
44	4	5	5	3	17
45	3	5	4	5	17
46	2	5	4	4	15
47	2	4	3	2	11
48	4	4	2	2	12
49	4	5	5	4	18
50	3	5	4	3	15
51	3	5	3	3	14
52	5	3	4	5	17
53	3	4	5	4	16
54	4	5	4	4	17
55	3	5	4	3	15
56	3	5	4	2	14
57	4	5	4	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	3	3	4	4	14

C. Variabel Kualitas Produk (X₃)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	K1	K2	K3	K4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	3	15
3	3	3	5	4	15
4	4	5	5	5	19
5	3	4	3	4	14
6	3	4	4	4	15
7	3	4	4	4	15
8	3	3	4	4	14
9	2	1	1	2	6
10	3	4	4	2	13
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	3	2	3	3	11
14	2	3	4	4	13
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	5	3	4	5	17
19	3	3	4	4	14
20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	4	18
22	3	5	4	5	17
23	4	3	5	4	16
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	4	19
26	4	5	4	5	18
27	4	3	3	4	14
28	4	4	5	5	18
29	4	3	5	5	17
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	5	17
32	4	5	5	5	19
33	4	3	3	3	13
34	3	2	2	2	9
35	3	4	4	3	14
36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	3	14

Tingkat Persetujuan Responden					
No	K1	K2	K3	K4	Total
38	3	3	4	3	13
39	3	3	2	4	12
40	5	4	4	4	17
41	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	4	17
44	4	3	5	4	16
45	3	5	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	3	14
48	4	3	3	3	13
49	4	4	5	5	18
50	4	3	3	3	13
51	4	3	3	3	13
52	1	3	3	3	10
53	2	3	5	4	14
54	2	3	4	3	12
55	3	3	4	4	14
56	3	3	4	4	14
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16

D. Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
1	5	3	5	5	18
2	3	3	3	3	12
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	3	3	14
6	3	3	4	3	13
7	3	4	4	4	15
8	3	3	3	4	13
9	2	2	1	1	6
10	3	4	3	4	14
11	4	4	4	4	16
12	2	2	3	4	11
13	2	3	3	2	10
14	3	3	2	2	10
15	4	4	2	4	14
16	3	4	4	5	16
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	4	3	3	4	14
20	4	4	4	4	16
21	4	3	3	4	14
22	3	4	5	4	16
23	4	5	3	5	17
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	5	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18
29	4	3	3	3	13
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	5	4	5	5	19
33	3	3	3	3	12
34	2	2	3	4	11
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12

Tingkat Persetujuan Responden					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
38	3	3	3	4	13
39	3	4	5	5	17
40	3	4	3	4	14
41	4	3	2	4	13
42	4	4	4	4	16
43	2	4	2	5	13
44	4	4	5	5	18
45	4	3	4	5	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	3	3	14
48	4	4	2	4	14
49	4	4	4	5	17
50	2	2	3	3	10
51	3	2	3	3	11
52	3	1	2	3	9
53	5	4	4	3	16
54	3	3	4	4	14
55	3	3	3	4	13
56	2	3	4	5	14
57	4	2	3	5	14
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	3	3	4	3	13

Lampiran IV

Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	44	73.3	73.3	73.3
Valid laki-laki	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	12	20.0	20.0	20.0
Valid 20 - 25 Tahun	48	80.0	80.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	42	70.0	70.0	70.0
Valid Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	16	26.7	26.7	96.7
Valid Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	52	86.7	86.7	86.7
	D3	7	11.7	11.7	98.3
	S1	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran V

Output Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

A. Validitas Variabel Promosi (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.135	.168	.236	.497**
	Sig. (2-tailed)		.303	.200	.069	.000
	N	60	60	60	60	60
P2	Pearson Correlation	.135	1	.392**	.546**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.303		.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
P3	Pearson Correlation	.168	.392**	1	.477**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.200	.002		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
P4	Pearson Correlation	.236	.546**	.477**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.497**	.764**	.740**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

B. Validitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	Total
H1	Pearson Correlation	1	-.060	.423**	.391**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.648	.001	.002	.000
	N	60	60	60	60	60
H2	Pearson Correlation	-.060	1	.356**	.005	.492**
	Sig. (2-tailed)	.648		.005	.971	.000
	N	60	60	60	60	60
H3	Pearson Correlation	.423**	.356**	1	.363**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.004	.000
	N	60	60	60	60	60
H4	Pearson Correlation	.391**	.005	.363**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.002	.971	.004		.000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.656**	.492**	.817**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

C. Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.443**	.335**	.413**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
KP2	Pearson Correlation	.443**	1	.534**	.543**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
KP3	Pearson Correlation	.335**	.534**	1	.614**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
KP4	Pearson Correlation	.413**	.543**	.614**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.700**	.813**	.794**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

D. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		K1	K2	K3	K4	Total
K1	Pearson Correlation	1	.575**	.504**	.433**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
K2	Pearson Correlation	.575**	1	.539**	.495**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
K3	Pearson Correlation	.504**	.539**	1	.603**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
K4	Pearson Correlation	.433**	.495**	.603**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.773**	.804**	.836**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

2. Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Variabel Promosi (X₁)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

B. Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	60	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

C. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

D. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

		N	%
	Valid	60	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Lampiran VI
Output Analisis Data
(Regresi Linear Berganda)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda

Regression

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Harga, Promosi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.538	1.91485

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.251	3	87.750	23.932	.000 ^b
	Residual	205.332	56	3.667		
	Total	468.583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.122	1.841		.066	.947
	Promosi	.150	.160	.120	.939	.352
	Harga	.200	.135	.174	1.479	.145
	Kualitas Produk	.604	.160	.531	3.775	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian