

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP TINT EMINA**



**DISUSUN OLEH :**

**ERMA HERIN**

**17001273**

**AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK**

**YOGYAKARTA**

**2020**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Lip Tint Emina

Nama : Erma Herin

Nim : 17001273

Program Studi : Manajemen Administrasi

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbingan Tugas Akhir Program

Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada:

Hari :

Tanggal :

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

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

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP TINT EMINA**

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 : Kamis

Tanggal : 13 Agustus 2020

**Tim Penguji**

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M  
NIK. 10600102

Wahyu Febri E, S.E., M.SI.,AK., CA  
NIK. 118 00120

**Mengetahui**  
Direktur AMA YPK

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

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erma Herin

NIM : 17001273

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Lip Tint Emina

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

Yang membuat pernyataan

Erma Herin

## **MOTO**

**Segala Perkara Dapat Kutanggung Di Dalam Dia Yang Memberikan  
Kekuatan KEPADAKU.**

**(Filipi 4:13)**

**Banyak Rancangan Di Hati Manusia, Tetapi Keputusan Tuhanlah Yang  
Terlaksana.**

**(Amsal 19:21)**

**Orang Malas Tidak Akan Menangkap Buruannya, Tetapi Orang Rajin  
Akan Memperoleh Harta Yang Berharga.**

**(Amsal 12:27)**

**Sebab TUHAN, Dia Sendiri Akan Berjalan Di Depanmu, Dia Sendiri  
Akan Menyertai Engkau, Dia Akan Membiarkan Engkau Dan Tidak  
Akan Meninggalkan Engkau; Janganlah Takut Dan Janganlah Patah  
Hati.**

**(Ulangan 31:8)**

**Jangan Menunggu, Tak Ada Waktu Yang Tepat Untuk Memulai.**

**(Napoleon Hill)**

## **PERSEMBAHAN**

Pada Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulisan menempuh pendidikan di Kampus AMA YPK dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Sembah dan puji syukur kepada Allah Bapa yang selalu menyertai kehidupan saya terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhirnya saya akan menyelesaikan perkuliahan saya dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi yang lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa untuk selalu mengandalkan Tuhan.
3. Kakak-kakak saya Eris, Eka, Lorensius, adik adik saya Herlin, Herni, Talita, Alvin beserta orang terkasih saya yang suatu saat akan membaca ini..
4. Sahabat-sahabat saya Tiara, Kristina, Ayu, Almita, Jevi, Erna, Ani, yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya dan membantu dalam kelancaran penulisan karya ini.
5. Ibu Endang Hariningsih S.E.,M.Sc. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan tugas akhir.
6. Seluruh Dosen yang tercinta AMA YPK Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma III Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekeliruan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan usulan dan saran serta kritik sangat dibutuhkan demi perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini.

Dalam tugas akhir ini penyusunan tidak terlepas dari bimbingan arahan dan bantuan dari berbagai pihak.

Dengan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E.,M.Sc. Dosen Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen pengajar AMA YPK Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Definisi Harga .....	6
B. Definisi Kualitas Produk .....	11
C. Keputusan Pembelian .....	14
D. Penelitian Terdahulu .....	19



E. Hipotesis .....	20
F. Model Penelitian .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Populasi dan Sampel .....	23
B. Teknik Pengambilan Sampel .....	23
C. Jenis Data .....	24
D. Teknik Pengumpulan Data .....	25
E. Definisi Operasional .....	26
F. Skala Pengukuran. ....	27
G. Uji Kualitas Instrument.....	28
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan Emina .....	34
B. Hasil Penelitian .....	36
C. Pembahasan .....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	53

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	38
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan .....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga .....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas .....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda .....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Silmultan.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Dan Dereminasi.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22
-----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Lembar Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Output Hasil Regresi Berganda

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip Tint Emina. Ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip Tint Emina. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience sampling* dengan responden sebanyak 60 orang. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi *20.0 for windows*

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Lip Tint Emina. Lalu untuk kualitas produk secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Lip Tint Emina. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Lip Tint Emina. Selain itu harga dan kualitas produk berkontribusi sebanyak 74.4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 25.6% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *harga, kualitas produk, keputusan pembelian.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita dan banyak wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga suatu produk tersebut berpengaruh terhadap kualitas yang diberikan suatu harga yang berbeda beda ataupun bervariasi di masa yang sekarang ini. Dimana kosmetik banyak digunakan pada saat pagi hingga malam hari sesuai dengan kesibukan masing masing, Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, terutama pada industri kosmetik yang setiap tahunnya semakin meningkat. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis komestik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya kosmetik di pasar mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena suatu keinginan.

Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik menurut Sulisyari dan Yoestini, (2012). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memasukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan

syarat utama diteriamanya suatu produk di pasar. suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan setiap proses mulai dari penyimpanan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi menurut Habibah dan Sumiati, (2016). Kemudian Menurut Tjiptono (2012), harga diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar diperoleh hak atau kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Harga dijadikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan untuk kepemilikan pada suatu produk yang diinginkan. Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Seperti kalangan mahasiswi kebanyakan yang menyukai produk yang terjangkau dan berkualitas. Lip Tint Emina yang memiliki harga penawaran yang terjangkau juga menjadi alasan mereka untuk memilih dan membeli Lip Tint Emina. Dapat disimpulkan bahwa para mahasiswi menyukai Lip Tint Emina karena harganya yang terjangkau atau sesuai dengan kantong mahasiswi.

Tujuan Peneliti dalam melakukan penelitian terhadap produk ini adalah disamping untuk mengetahui produk yang berkualitas bagus, juga harga terjangkau bagi kantong mahasiswi juga untuk mengetahui apakah banyak yang tertarik dengan kosmetik Lip Tint Emina. Adapun metode yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi para wanita, dengan memakai kosmetik seseorang dapat menunjang penampilan sehingga membuat seseorang percaya diri apalagi dengan maraknya hiburan-hiburan di dunia entertainment seperti saat ini banyaknya artis artis sekarang ini mempromosikan produk tersebut lewat televisi dan media sosial lainnya dengan produk tersebut membuat penampilan mereka semakin sempurna dengan adanya banyak polesan dan riasan wajah yang begitu menawan salah satunya Lip Tint yang wajib mereka gunakan jika tampil didepan publik. Fenomenal belakangan ini sampai menjadi suatu kebutuhan bagi mereka dan hampir semua wanita bergantung pada produk kosmetik, terutama bagi wanita yang sudah berkerja mereka dituntut untuk selalu berpenampilan menarik.

Tidak hanya itu mayoritas dari kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa juga banyak yang sudah mengenal dan memakai berbagai macam produk kosmetik. Salah satu kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik untuk perawatan bibir atau bisa disebut lipsitik. Bentuk Lipstik bermacam-macam yaitu ada yang berbentuk padat yang disebut Lipstik dan ada yang berbentuk krim dan cair yang disebut dengan Lip Tint. Persaingan untuk penjualan Lip Tint Emina ini sangat ketat karena banyak produk lipstik serupa dengan menawarkan tekstur yang sama namun yang membedakan adalah segi kualitas produk dan yang paling menonjol adalah dari segi harga. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan



pembelian adalah harga produk dan kualitas tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP TINT EMINA”

## **B. Rumusan Masalah**

Ada beberapa permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Tint Emina?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Tint Emina?
3. Apakah harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Tint Emina?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian Lip Tint Emina.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip Tint Emina
3. Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Lip Tint Emina.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Maka adapun manfaat yang di peroleh dari penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Untuk dasar pertimbangan dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli Lip Tint Emina yang di pengaruhi oleh harga dan kualitas produk, serta menjadikan referensi bagi perusahaan dalam mengevaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

##### **2. Bagi AMA YPK Yogyakarta**

Diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai referensi ilmiah lebih lanjut pada masa yang akan datang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan keputusan pembeli.

##### **3. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih luas lagi tentang suatu kensep harga dan kualitas produk dan minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

##### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk. Penjual yang melakukan penjualan produk secara *online* akan sangat memudahkan konsumen dalam membandingkan harga karena mereka tidak perlu mendatangi toko *offline* satu persatu hanya untuk mengecek harga produk yang sama. Harga didefinisikan sebagai alat ukur, yang di kemukakan oleh Stanton dan Yamanto bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh berapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya. Sebelum mengeluarkan uangnya untuk melakukan keputusan pembelian konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk agar tidak merasa rugi setelah membeli. Konsumen membeli produk selalu berharap bahwa manfaat produk dan keuntungan yang diterima lebih besar dari uang yang mereka keluarkan. Dari definisi tersebut

dapat disimpulkan bahwasanya kombinasi produk dapat didapatkan melalui sejumlah uang yang akan dikorbankan konsumen atas sebuah produk. Dan besarnya harga akan berpengaruh terhadap pelayanan yang akan diterima atas suatu produk.

Dan seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa konsumen akan membandingkan harga produk sejenis dari pesaing yang memiliki manfaat serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga produk dengan matang agar harga yang ditetapkan tidak jauh lebih tinggi ataupun jauh lebih rendah dari harga pasarannya. Penetapan harga sebuah produk ini dimaksudkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar, mendapatkan konsumen yang loyal, mendapatkan pangsa pasar produk dan menjaga daya saing terhadap produsen pesaing produknya.

a. Tujuan penetapan harga

Perusahaan perlu melakukan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkannya. Karena hal ini dapat menentukan seberapa besar produk dapat dijual. Pada umumnya semakin rendah harga produk maka daya beli konsumen akan meningkat dan semakin tinggi harga produk maka daya beli konsumen akan rendah. Namun, terkadang harga juga ditentukan oleh kualitas produk yang akan diberikan, jika kualitas produk tinggi maka harga yang ditawarkan akan tinggi dan bila kualitas produk dibawah standar maka harganya akan rendah. Lalu tujuan

penetapan harga oleh perusahaan menurut Swastha dan Irawan (2005), adalah sebagai berikut :

1) Meningkatkan penjualan.

Adalah tujuan paling utama perusahaan dari penjualan produk, yakni menjual produk sebesar-besarnya agar mendapat keuntungan dan laba sebanyak-banyaknya.

2) Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar

Adalah pasar yang dituju perusahaan dalam proses pemasaran produknya. Penetapan harga yang sesuai pangasanya membuat produk dapat bertahan didalam pangsa pasar yang banyak pesaingnya.

3) Stabilisasi harga.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi stabilisasi harga dari produk-produk lain milik pesaing. Agar penetapan harga tidak terlalu tinggi perusahaan juga perlu menyetabilkan harga dengan harga pasar pada umumnya.

4) Mencapai target pengembalian investasi.

Perusahaan tentunya memiliki investor-investor yang akan memberikan modal untuk operasional perusahaannya. Oleh karenanya perusahaan juga memiliki target pengembalian modal atau investasi kepada investor

dan perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberi dividen kepada investor.

5) Mencapai laba maksimum.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tujuan awal perusahaan memproduksi produk adalah untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dan meminimalkan biaya-biaya yang terkait dengan produk agar laba maksimum dapat tercapai.

b. Faktor Faktor Penetapan Harga

Harga produk yang ditetapkan pada tiap-tiap perusahaan memang berbeda-beda, namun untuk faktor-faktor dalam penetapan harga pada umumnya pada setiap perusahaan adalah sama. Menurut Swastha dan Irwan (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga ada tujuh, yakni :

- 1) Kondisi atau keadaan perekonomian yang terjadi pada saat itu.
- 2) Permintaan produk oleh konsumen dan penawaran produk yang akan dilakukan perusahaan kepada konsumen.
- 3) Elastisitas permintaan atau tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang selalu berubah-ubah
- 4) Persaingan dengan perusahaan yang akan terjadi di pasaran.
- 5) Banyaknya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi sebuah produk.

6) Maksud dan tujuan dari manajer-manajer perusahaan sendiri.

7) Pengawasan yang dilakukan pemerintah dengan tujuan untuk memantau tinggi rendahnya harga, sehingga harga produk dipasaran bisa stabil seterusnya.

c. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga pada suatu produk dapat dikatakan sebagai nilai atau sejumlah uang yang akan dikeluarkan agar manfaat yang ada didalam produk dapat dimiliki. Hal ini merujuk pada pengertian harga yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2011), yaitu “sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya.” Lalu menurut Tjiptono (2012), yang ada didalam bukunya, bahwa ada dua peranan utama harga pada proses pengambilan keputusan pembelian, yakni sebagai berikut:

1) Peranan alokasi

Yaitu harga memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan manfaat yang tertinggi, namun juga sesuai dengan daya belinya.

2) Peranan informasi

Yaitu harga memiliki fungsi untuk mendidik konsumen yang terkait dengan berbagai faktor produk seperti kualitas.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, yang menyatakan bahwa “harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.” Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pemberian nilai atas suatu produk, yang mana nilai tersebut terkait dengan baik dan buruknya kualitas produk. Lalu harga dapat mempengaruhi citra produk dimata konsumen, yakni tentang citra positif atau negatif. Dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang kemudian menentukan keputusan pembeliannya, yakni membeli atau tidak.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Didalam proses jual beli seseorang cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena dewasa ini konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang



diminatinya tersebut. Dan kebanyakan konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), menyebut kualitas produk sebagai mutu produk yang mana didalamnya “mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Jika produk yang dihasilkan memiliki ketahanan, kekuatan, dan mudah digunakan oleh konsumen maka penjualan produk menjadi tinggi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan “suatu kondisi dinamis yang mana berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, bila harga yang ditawarkan tinggi dan sesuai dengan kualitas produk yang dipersepsikan perusahaan maka hal ini juga akan meningkatkan penjualan.

Seperti yang telah dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2011) yakni “harga yang tinggi biasanya menandakan produk bermutu premium. Nama merek, pengemasan, distribusi dan promosi produk juga menunjukkan mutunya. Unsur-unsur yang dinyatakan tersebut diharuskan untuk saling berkombinasi agar proses pemarannya dapat dengan mudah dikomunikasikan.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

### a. Teknologi

Adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.

### b. Sumber daya manusia

Adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

## 3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Di Era millennial seperti saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi pada produk yang diminati dan akan dibelinya tersebut. Konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari media elektronik, media cetak dan media internet. Namun, sebagian konsumen lebih memilih untuk mencari tahu produk melalui teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Kotler dan Amstrong (2011), menyatakan bahwa “harga yang tinggi biasanya menandakan produk bermutu premium. Nama merek, pengemasan, distribusi dan promosi produk juga menunjukkan mutunya.” Pernyataan ini dapat diartikan bahwa kualitas atau mutu produk dapat dilihat dari harga yang tinggi, nama merek, pengemasan, distribusi dan promosinya. Dari pernyataan tersebut juga dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen akan melihat kualitas produk dari

harga, merek, pengemasan distribusi dan promosinya sebelum menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), “semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk.”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka kemungkinan besar produk akan memiliki konsumen yang banyak. Karena kualitas bagus yang sesuai dengan yang ditampakan akan membuat konsumen mudah dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

### **C. Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan berbagai aktivitas setiap orang akan merencanakan aktivitas tersebut pada waktu sebelumnya dan kemudian membuat suatu keputusan. Schiffman dan Kanuk (2010), mengartikan keputusan sebagai suatu proses tindakan dalam pemilihan atas satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler (2000), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh

pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

## 2. Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Teori ini menunjukkan bahwa proses pembelian diawali jauh sebelum pembeli benar-benar membeli produk dan ada proses setelah pembeli membeli produk. Teori tersebut juga terlihat mengimplikasi bahwa pembeli diharuskan melalui tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) adalah sebagai berikut:

### a. Pengenalan kebutuhan

Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen.

### b. Pencarian informasi

Dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu: keluarga, teman, tetangga, iklan, media masal dan penggunaan produk.

### c. Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar di butuhkan dan paling cocok untuk dibeli.

### d. Keputusan pembeli

Konsumen umumnya membentuk niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli dan dimana terjadi peristiwa yang dapat

menguubah niat, jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Faktor sosial

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

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga

jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### 3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelian.

### 4) Pribadi

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

### 5) Psikologis

Suatu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam

pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembeli secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

#### D. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun data penelitian terdahulu yang akan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Objek Penelitian</b>
Irtanti (2019)	Pengaruh Kualitas produk citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pixy lip cream (Studi pada toko taman bunga kotagede Yogyakarta)	Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Harga ( $X_3$ )	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial terhadap kualitas produk citra dan merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada toko taman bunga kotagede Yogyakarta)



Putry (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli melalui minat beli (Studi pada Konsumen wardah <i>cosmetic</i> di Indonesia)	Minat Beli ( $Y_1$ ) Keputusan Pembeli ( $Y_2$ ) Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ )	Mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kualitas produk dan harga keputusan pembeli melalui minat beli (Studi pada Konsumen Wardah <i>Cosmetic</i> di Indonesia)
Satria (2017)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Minat Beli ( $Y$ ) Harga ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Kualitas Produk ( $X_3$ )	Hasil penelitian yang dilakukan Menyatakan Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36.
Purnomo (2016)	Pengaruh harga. Kualitas produk dan Lokasi terhadap minat beli konsumen Dalam membeli beras lokal (studi kasus Desa Rambah Utama)	Minat Beli ( $Y$ ) Harga ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Lokasi ( $X_3$ )	Secara menyeluruh faktor harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli( $Y$ ) di Desa Rambah Utama.

### E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono, (2010). Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan dan memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang

ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Maka hipotesis akan di susun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut:

H1 : Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lip Tint Emina.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

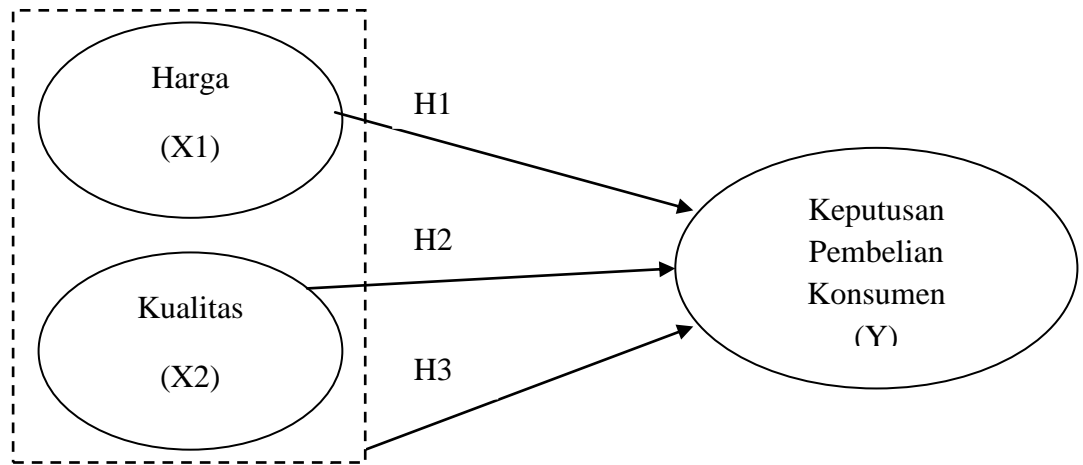
Lip Tint Emina

H3 : Harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Lip Tint Emina.

#### **F. Model Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (bebas) yakni Harga (X1) dan Kualitas (X2) dan variabel dependen (terkait) yakni Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Lalu penelitian juga dilakukan sebagai cara untuk mengetahui adakah pengaruh secara simultan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependennya. dimana hipotesis nol mengandung arti tidak ada pengaruh, tidak ada intraksi, tidak ada hubungan atau tidak ada perbedaan sedangkan hipotesis alternative yakni H1, H2, H3 adalah pernyataan oprasional dari hipotesis penelitian dan menyatakan adanya hubungan antara variabel atau adanya perbedaan antar dua kelompok. Adapun model penelitian dapat digambarkan seperti berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Populasi Dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang hendak diteliti. Kemudian menurut Sugiyono, (2009), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna Lip Tint Emina.

##### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti menurut Arikunto (2006), Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Adapun sampel dari penelitian ini adalah pengguna Lip Tint Emina.

#### **B. Teknik Pengumpulan Sampel**

Teknik *sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi

agar diperoleh sampel yang representatif. Margono, (2004). Penentuan sampel dilakukan dengan metode *Convenience sampling*, artinya adalah peneliti melihat ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Karena memang peneliti bebas untuk memilih siapa saja yang dijumpai untuk dijadikan sampel.

Sampel sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh penelitian Notoatmodjo, (2002). Dalam penelitian ini, ditetapkan sampel yang berjumlah 60 responden, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

### **C. Jenis Data**

Data yang digunakan peneliti ada 2 yaitu sebagai berikut :

#### **1. Data primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung saat pengamatan pada suatu objek tempat penelitian dilakukan. Diambil data yang diperoleh dari hasil observasi secara langsung, wawancara pada narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu Konsumen produk Lip Tint Emina.

## 2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal, internet, dan lain lain.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data langsung di lapangan melalui kuesioner.

#### 2. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

## E. Definisi Operasional

Operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

### 1. Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control* (2008), Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya, adapun indikator kualitas produk :

- a. Kinerja
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
- c. Keandalan Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Daya tahan
- e. Kemampuan layanan
- f. Estetika
- g. Kualitas yang dipersepsikan
- h. Desain

### 2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), Sejumlah uang yang diminta kepada konsumen agar dapat menerima keuntungan dan manfaat atas produk atau jasa.

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### 3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tahapan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan.

- a. Kemantapan pembeli pada produk
- b. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk
- c. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk
- d. Melakukan pembelian ulang pada produk

## **F. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran menurut 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. Pengujian Instrumen penelitian dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala linkert. Menurut Murti dan Salamah (2005) Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Umumnya, peneliti menggunakan 5 poin yaitu :



1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Netral (N) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

### **G. Uji Kualitas Instrumen**

Uji kualitas instrumen digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang teliti.

#### **1. Uji Validitas**

Adalah suatu proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pernyataan untuk melakukan fungsi ukurannya semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya Wijaya, (2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali, (2011). Suatu instrumen dikatakan valid atau sah manakala mempunyai tingkat validitas yang tinggi, mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p value*) dengan taraf signifikan 5%

atau 0,05. Apabila perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh probabilitas (*p value*)  $< 0,05$  maka dapat dikatakan butir instrumen valid. Namun sebaliknya diperoleh probabilitas  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Adalah proses pengukuran yang memberikan hasil relative sama jika dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, maka semakin Wijaya (2013), Instrument penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  dan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,6$  Sunyoto, (2012).

## H. Analisa Data Dan Uji Hipotesis

### 1. Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan adalah model analisis linear berganda melalui program SPSS dengan tingkat signifikan 5% model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terkait. Sugiyono (2011) menyatakan rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pembeli

A : Konstanta

B<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>  
(Harga dan Kualitas Produk)

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas

b. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara

teratur dengan arah yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

c. Uji t (Parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Priyatno, (2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- 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.

d. Uji F (Simultan)

Uji F koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan

atau tidak. Priyatno, (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 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain 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 apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

e. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau uji determinasi Menurut Ghazali (2009) Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen

menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terketak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted R Square* sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel. Jika nilai *Adjusted R Square* berkisar antara 0 sampai antara 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan Emina

##### 1. Sejarah PT Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu dengan brand spioneer mereka yakni Putri dengan tagline "*Salon's Best Choice*". Di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah *Cosmetics*. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan *brand Cosmetics* Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia.

Pada tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya yaitu Cibodas, ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 2010, perusahaan ini merilis *brand Cosmetics* lainnya, *Make Over*. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. Tidak berhenti di situ saja, PT Paragon Technology and Innovation juga kembali merilis *brand* kosmetik untuk anak muda yaitu Emina *Cosmetics* pada tahun 2015. Seiring dengan terus berkembangnya PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan ini juga terus berhasil meraih berbagai penghargaan.

## 2. Profil Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi *Cosmetics*, dimana dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi *Cosmetics* yang unggul. Dengan pengalaman di bidang *Cosmetics* lebih dari 26 tahun.

PT Paragon Technology and Innovation telah membawa brand lokal dengan penjualan tertinggi di matahari Dept, Store. selama 4 tahun terakhir perusahaan ini telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 26 daerah oprasional dan lebih dari 11 ribu karyawan di seluruh Indonesia. Hingga tahun 2020 PT Paragon Technology and Innovation telah mendapatkan banyak penghargaan, baik nasional maupun internasional.

## 2. Visi dan misi perusahaan

### a. Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan yang terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini menjadi lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra masyarakat dan lingkungan.

### b. Misi

- 1) Mengembangkan paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaiki kesinambungan



- 4) Tumbuh bersama-sama
- 5) Memelihara bumi
- 6) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- 7) Mengembangkan bisnis

### 3. Produk PT Paragon Technology and Innovation

- a. Wardah
- b. Putri (Hair Care)
- c. Make Over
- d. Emina
- e. IX (Innovative Xalon)

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Emina Lip Tint, yang dipilih secara acak untuk mewakili sebagai responden. Sampel yang dipilih sebanyak 60 orang responden.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	Dibawah 20 Tahun	25	41.7%
2	21-30 Tahun	35	58.3%
Total		60	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa keseluruhan dari jumlah responden yang ada, responden yang berusia 21-30 tahun adalah merupakan responden yang terbanyak dengan jumlah 35 orang (58.3%) diikuti dengan responden yang berusia <20 tahun sebanyak 25 orang (41.7%), dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Emina konsumen yang berusia antara 21-30 tahun.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	60	100%
	Total	60	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 60 dengan jumlah presentase sebesar (100%), dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen berdominasi perempuan.

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

## Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA	27	45.0%
2	D3	26	43.3%
2	S1	7	11.7%
Total		60	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.3 dimana dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak jenjang pendidikan SMA dengan jumlah 27 orang (45.0%), lalu diikuti pendidikan zjenjang D3 dengan jumlah 26 orang (43.3%), dimana dengan jumlah yang sangat sedikit pada jenjang pendidikan S1 yaitu 7 orang (11.7%), dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Emina konsumen terbanyak pada jenjang pendidikan SMA.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

## Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Presentase
1	Dibawah Rp 1.000.000	41	68.3%
2	Rp 1.000.000 Rp 2.000.000	12	20.0%
3	Rp 2.000.000 Rp 3.000.000	7	11.7.%
Total		60	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhannya jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 41 orang (68.3%), diikuti responden yang memiliki pendapatan diantara Rp 1.000.000 Rp 2.000.000 dengan jumlah 12 orang (20.0%), kemudian responden yang memiliki jumlah pendapatan diantara Rp 2.000.000 Rp 3.000.000 dengan jumlah 7 orang (11.7%), Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Emina lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000.

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut adalah hasil uji validitas terkait:

### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5

Hail Uji Validitas Item Pernyataan Harga ( $X_1$ )

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,779	0,000	Valid
Item 2	0,693	0,000	Valid
Item 3	0,735	0,000	Valid
Item 4	0,736	0,000	Valid
Item 5	0,741	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

### 2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas ( $X_2$ )

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas terdiri atas 5 pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas ( $X_2$ )

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,842	0,000	Valid
Item 2	0,744	0,000	Valid
Item 3	0,789	0,000	Valid
Item 4	0,900	0,000	Valid
Item 5	0,742	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas (lampiran 5)

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

### 3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian Y

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,773	0,000	Valid
Item 2	0,816	0,000	Valid
Item 3	0,838	0,000	Valid
Item 4	0,866	0,000	Valid
Item 5	0,748	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, hasil uji validitas variabel kepuasan pasien dapat diketahui instrumen yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrument penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Harga ( $X_1$ ), variabel Kualitas ( $X_2$ ), dan 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*). Instrument penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 dan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,6 (Sunnyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,789	>0,6	Reliabel
Kualitas (X2)	0,807	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	>0,6	Reliable

Sumber : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Desain ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliable, karena nilai *Cronbach Alpha (a)* 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 dengan variabel dependen 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 4.9  
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Harga ( $X_1$ )	0.227	2.352	0.022
Kualitas ( $X_2$ )	0.685	7.108	0.000
F hitung	82.983		
R	0.863		
R Square	0.744		

Sumber : Analisis Hasil Data (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya harga suatu produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Emina tersebut. Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas produk juga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitasnya suatu produk maka semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk membeli produk Emina.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,227 X_1 + 0,685 X_2$$

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel desain dan kualitas produk secara parsial atau masing masing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan:

- 1) Hasil pengujian pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Emina hasil penelitian atau  $H_1$  diterima.

- 2) Hasil pengujian pengaruh kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Emina hasil penelitian atau  $H_2$  diterima.

b. Uji F

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel keputusan

pembelian. Perhitungan pada uji simultan (uji F) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.909	2	299.454	82.983	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.691	57	3.609		
	Total	804.600	59			

Sumber : Analisis Hasil Data (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.10 diperoleh F hitung sebesar 82.983 dengan tingkat signifikan  $<0,05$  atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas ( $X_2$ ) secara simultan (bersama sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

c. 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 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Korelasi Dan Dereminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.735	1.89964

Sumber : Anilisis Hasil Data (Lampiran 6)

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.863 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

d. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0.744 atau 74.4%, Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74.4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 25.6% diopengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pernyataan untuk variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Semua item valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar  $< 5\%$ .

Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan *reliable* karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6 Dengan demikian semua item pernyataan dikatakan *reliable*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya apabila Harga dan Kualitas Produk pada suatu produk semakin tinggi maka keputusan pembelian atau minat beli konsumen akan semakin meningkat pada produk Emina tersebut.

Berdasarkan hasil uji t bahwa diketahui nilai signifikansi variabel Harga ( $X_1$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) konsumen produk Emina hasil penelitian atau  $H_1$  diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irtanti (2019), Putry (2018), Satria (2017),

Purnomo (2016), yang menunjukkan bahwa dimana harga berpengaruh positif dengan terjangkau harga, mudah didapatkan, produk yang sesuai dengan yang ditawarkan dan produk tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya. Artinya dimana harga dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk Lip Tint Emina.

Berdasarkan hasil uji t bahwa diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Emina hasil penelitian atau  $H_2$  diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irtanti (2019), Putry (2018), Satria (2017), Purnomo (2016), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dalam pengunanya, tahan lama, memiliki variasi yang sangat beragam dan memiliki kualitas yang sangat bagus, terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya dapat dikatakan bahwa kualitas produk Lip Tint Emina memang terbukti kualitasnya. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian terhadap produk Lip Tint Emina.

Berdasarkan hasil uji F dimana perhitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 82.983 dengan tingkat signifikan  $<0,05$  atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan (bersama sama) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.863 nilai tersebut bahwa ( $X_1$ ) Harga dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y). Semakin bagus harga dan kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Emina.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0.744 atau 74.4%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74.4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 25.6% di pengaruhi oleh variabel lain. Menurut Kotler (2003) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variable ini ada beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut yaitu:

1. Faktor budaya

Dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain lainnya.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor sosial perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

## 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Emina hasil penelitian atau  $H_1$  diterima. Artinya dimana harga dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk Lip Tint Emina.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Emina hasil penelitian atau  $H_2$  diterima. Artinya dapat dikatakan bahwa kualitas produk Lip Tint Emina memang terbukti kualitasnya. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian terhadap produk Lip Tint Emina.
3. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan (bersama sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen selain memperhatikan iklan yang menarik juga harus memperhitungkan kualitas produk itu sendiri, apakah sudah dibuat dengan bahan dasar yang baik dan aman atau belum, jika calon konsumen paham akan hal ini, maka besar kemungkinan calon konsumen ini akan melakukan pembalian ataupun pembelian ulang terhadap produk tersebut.
2. Bagi Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation, selain menampilkan iklan dengan berbagai bintang iklan yang menarik juga tetap harus memperhitungkan kualitas produk yang dihasilkan dan juga citra merek produknya, agar memiliki ciri khas tersendiri dan tidak sama dengan produk lain, agar konsumen lebih tertarik dan dapat melakukan pembelian ulang. Dan untuk harga produk agar konsumen puas dengan segala manfaat yang didapat, bukan berarti produk dengan harga yang rendah kualitasnya pun juga kalah. Produk Emina harus dapat membuktikan bahwa walaupun dengan harga yang relative tinggi, tapi itu semua sesuai dengan manfaat atau hasil yang didapatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Serli, Melinda. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja. Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.*
- Ervi, Wihda Irtanti. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream.* Studi pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Eko, Purnomo. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal.* Studi Kasus Desa Rambah Utama.
- Arief, Adi Satria. (2017). *Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyanto, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS.* Yogyakarta. Mediakom.
- Anwar, Hidayat. (2018). *Penjelasan dan Tutorial Regresi Linear Berganda.*
- Sahid, Raharjo. (2019). *Analisis Regresi Multiples (Berganda) dengan SPSS.* Analisis Data, Analisis Regresi, Tutorial SPSS
- Sahid, Raharjo. (2019). *Uji Validitas Product Moment dengan SPSS.*
- Nur'aini, Siti. (2016). *Analisis Kualitas Produk dan Label Halal Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.*
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Millennium Buku Satu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramli, K. (2011). *Skala Pengukuran dan Instrument Penelitian.*  
[http://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian.](http://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumen-penelitian)

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Lupiyoadi, Rambat, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta PT Salembat Empat.

Ervy, Wihda Irtanti. (2019). *Top Brand Award*. Top Brand Award Kategori Lipstik. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Andi. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta.

# Lampiran 1

Lembar Kuesioner

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Tint Emina” Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan tugas akhir. Perkenankanlah kami meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini, dengan benar. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam kuesioner akan saya jamin kerahasiaannya karena kuesioner ini hanya digunakan untuk kegiatan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas partisipasi dan kesediaan saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya

Erma Herin

## IDENTITAS RESPONDEN

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan.
2. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i cukup di berikan checklist (√) pada jawaban yang dipilih.
3. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

### B. Data Responden

1. Usia :  < 20 Tahun  21 – 30 Tahun  >30 Tahun
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Pendidikan :  SD  SMP  SMA  D3  
 S1
4. Pendapatan :  < Rp1.000.000  
 Rp1.000.000-2.000.000  
 Rp2.000.000-3.000.000

### C. Kriteria Penilaian

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR KUEISIONER

Jawablah pertanyaan dibawah ini diisi dengan berikan tanda (√) pada pertanyaan yang sesuai dengan pengalaman anda.

### Harga (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Pilihlah Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga Lip Tint Emina yang sangat terjangkau					
2.	Saya merasa harga Lip Tint Emina sesuai dengan yang diinginkan					
3.	Saya merasa harga Lip Tint Emina sesuai dengan produk yang ditawarkan					
4.	Saya bisa membeli Lip Tint Emina dengan mudah					
5.	Saya merasa harga Lip Tint Emina dapat bersaing dengan Lip Tint kosmetik lainnya					

### Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Pilihlah Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Lip Tint Emina tahan lama seharian bila digunakan					
2.	Lip Tint Emina terasa nyaman dan ringan saat digunakan di bibir					
3.	Lip Tint Emina memiliki kualitas yang bagus					
4.	Lip Tint Emina dinilai sangat cocok dengan bibir saya					
5.	Lip Tint Emina memiliki variasi yang beragam					



Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihlah Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli Lip Tint Emina karena keinginan saya sendiri					
2.	Lip Tint Emina tidak pernah mengecewakan konsumen					
3.	Saya membeli Lip Tint Emina karena melihat iklan di televisi					
4.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian Lip Tint Emina					
5.	Saya mempromosikan kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian Lip Tint Emina					

# Lampiran 2

Lembar Karakteristik Responden

### Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis kelamin	Pendidikan	Pendapatan
1	< 20 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
2	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000
3	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000
4	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
5	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
6	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
7	< 20 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
8	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
9	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
10	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
11	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
12	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
13	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	Rp 2.000.000-3.000.000
14	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
15	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000
16	21 – 30 Tahun	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000
17	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	Rp 2.000.000-3.000.000
18	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
19	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000
20	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
21	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
22	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
23	< 20 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
24	21 – 30 Tahun	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000
25	< 20 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
26	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	Rp 1.000.000-2.000.000
27	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
28	21 – 30 Tahun	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000
29	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
30	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
31	< 20 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
32	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
33	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
34	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
35	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
36	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	Rp 1.000.000-2.000.000

37	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	Rp 1.000.000-2.000.000
38	< 20 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
39	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
40	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
41	21 – 30 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
42	< 20 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
43	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
44	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	Rp 1.000.000-2.000.000
45	< 20 Tahun	Perempuan	D3	Rp 1.000.000-2.000.000
46	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
47	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
48	21 – 30 Tahun	Perempuan	S1	<Rp 1.000.000
49	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
50	< 20 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
51	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
52	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
53	21 – 30 Tahun	Perempuan	D3	<Rp 1.000.000
54	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	<Rp 1.000.000
55	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000
56	21 – 30 Tahun	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000
57	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000
58	21 – 30 Tahun	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000
59	< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000-2.000.000
60	21 – 30 Tahun	Perempuan	S1	Rp 2.000.000-3.000.000

# Lampiran 3

Tabulasi Data

### A. Harga ( $X_1$ )

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

36	5	5	4	3	4	21
37	4	4	4	5	4	21
38	4	4	5	4	5	22
39	5	5	4	3	5	22
40	3	4	3	4	4	18
41	4	3	3	4	3	17
42	4	4	4	2	4	18
43	3	3	3	3	3	15
44	5	4	4	3	4	20
45	5	5	5	5	4	24
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	3	4	19
49	2	5	5	2	2	16
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	5	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	4	4	21
54	5	4	4	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	4	4	5	23
57	5	4	5	5	5	24
58	4	4	4	5	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	5	5	23

**B. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

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



36	4	4	4	4	5	21
37	3	4	4	4	5	20
38	4	3	5	5	5	22
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	4	3	4	17
41	3	4	3	1	3	14
42	2	4	4	2	4	16
43	3	3	3	3	3	15
44	4	3	5	4	5	21
45	4	4	4	4	5	21
46	5	5	4	5	4	23
47	4	5	5	5	4	23
48	3	4	3	4	5	19
49	3	2	5	3	3	16
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	5	4	23
52	3	3	3	2	4	15
53	4	5	5	5	4	23
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	4	5	23
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	4	5	22

### C. Keputusan Pembelian Y

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

36	5	3	3	4	3	18
37	4	3	5	5	4	21
38	5	5	5	4	4	23
39	5	5	5	5	5	25
40	4	3	3	4	4	18
41	2	3	2	3	1	11
42	4	3	2	4	4	17
43	3	3	3	3	3	15
44	5	5	4	4	3	21
45	5	2	2	4	3	16
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	3	4	4	19
48	4	4	5	4	4	21
49	3	3	3	2	5	16
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	4	4	21
52	2	3	2	2	2	11
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	5	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	5	4	23
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	4	4	22

# Lampiran 4

Lembar Frekuensi Karakteristik  
Responden

### Usia

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 Tahun	25	41.7	41.7	41.7
Valid 21-30 Tahun	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	60	100.0	100.0	100.0

### Pendidikan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	27	45.0	45.0	45.0
Valid D3	26	43.3	43.3	88.3
S1	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 1.000.000	41	68.3	68.3	68.3
Valid Rp 1.000.000- 2.000.000	12	20.0	20.0	88.3
Rp 2.000.000- 3.000.000	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

# **Lampiran 5**

**Output Uji Validitas Dan Reliabilitas**

### A. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	X1
Item_1	Pearson Correlation	1	.541**	.394**	.387**	.533**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.541**	1	.608**	.233	.270*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.073	.037	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.394**	.608**	1	.434**	.351**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.387**	.233	.434**	1	.551**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.002	.073	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	.533**	.270*	.351**	.551**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.006	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.779**	.693**	.735**	.736**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

## B. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	X2
Item_1	Pearson Correlation	1	.540**	.581**	.687**	.496**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.540**	1	.420**	.599**	.444**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.581**	.420**	1	.702**	.520**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.687**	.599**	.702**	1	.596**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	.496**	.444**	.520**	.596**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.842**	.744**	.789**	.900**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60



**C. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Y)**

**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Y
Item_1	Pearson Correlation	1	.532**	.458**	.737**	.449**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_2	Pearson Correlation	.532**	1	.709**	.638**	.442**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_3	Pearson Correlation	.458**	.709**	1	.604**	.542**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_4	Pearson Correlation	.737**	.638**	.604**	1	.566**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Item_5	Pearson Correlation	.449**	.442**	.542**	.566**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.773**	.816**	.838**	.866**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

#### D. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X<sub>1</sub>)

##### Case Processing Summary

	N	%
Valid	60	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	60	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	37.65	20.842	.711	.744
Item_2	37.58	22.145	.621	.765
Item_3	37.58	21.874	.671	.759
Item_4	37.58	20.722	.649	.748
Item_5	37.55	21.574	.673	.756
Skor_total 1	20.88	6.545	1.000	.786

## E. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS (X<sub>2</sub>)

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	60	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	60	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	37.88	32.274	.790	.756
Item_2	37.65	35.045	.685	.783
Item_3	37.52	35.237	.744	.782
Item_4	37.77	31.843	.867	.747
Item_5	37.43	35.504	.687	.786
Skor_tota 1	20.92	10.417	1.000	.862

**F. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Valid		60	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total		60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	36.38	45.223	.718	.778
Item_2	36.50	45.373	.773	.776
Item_3	36.70	42.146	.784	.756
Item_4	36.52	44.627	.833	.769
Item_5	36.60	45.058	.683	.779
Skor_total	20.30	13.637	1.000	.862

# Lampiran 6

*Output* Analisis Hasil Data (Regresi Linear Berganda)

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT  
Keputusan\_Pembelian /METHOD=ENTER Harga Kualitas.

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas, Harga <sup>b</sup>	.	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	.863 <sup>a</sup>	.744	.735	1.89964

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.909	2	299.454	82.983	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.691	57	3.609		
	Total	804.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.932	2.045		-1.434	.157
	Harga	.327	.139	.227	2.352	.022
	Kualitas	.784	.110	.685	7.108	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian