

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPHOO DOVE

DI WONOCATUR



DISUSUN OLEH:

MONESTA CICI IJAN

17001292

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Monesta Cici Ijan
NIM : 17001292
Program Studi : Manajemen Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Obat-Obatan dan Farmasi (MAOF)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Shampoo Dove Di Wonocatur

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

Hari :
Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Ir. Edi Cahyono, M.M
NIK. 11300115

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPHOO DOVE
DI WONOCATUR

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

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

NIP.

NIP.

Mengetahui

Direktur AMA YPK

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

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Monesta Cici Ijan

NIM : 17001292

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Shamphoo Dove di Wonocatur

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, Juni 2020

Yang membuat pernyataan,

Monesta Cici Ijan
NIM. 17001292

MOTTO

*(Dengan menyebut nama Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang)
"maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."*

"Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia" (Nelson Mandela)

"kegagalan bukan berarti terjatuh tetapi menolak untuk bangkit banyak kegagalan hidup terjadi karena orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya kesuksesan ketika mereka menyerah" (Thomas Alfa Edison)

"Jika seseorang belum menemukan sesuatu untuk diperjuangkan hingga akhir hayatnya, maka kehidupannya tidak berharga" (Martin Luther King)

"Tugas kita bukan untuk berhasil. Tugas kita untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil dalam suatu kehidupan" (Mario Teguh)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua" (Aristoteles)

"Hidup sudah mulai dari Nol jangan sampai lagi kembalikan ke Nol, cukup orang tua saja yang dari Nol kita hanya melanjutkan apa yang sudah mereka rencanakan dan lakukan, dari jalan setapak menjadi jalan yang luas. Karna hidup harus punya sebuah prinsip dan gunakan logika karena sebuah prioritas dan komitmenlah yang akan mengujudkan segala mimpi dan kesuksesan."

(Monesta Cici Ijan)

"Do the best and pray. God will take care of the rest"

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

“Bersyukur kepada Tuhan YME. Karena rahmat dan penyertaan-Nya telah memberikanku kekuatan dan ketabahan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir yang sederhana ini dapat terselesaikan.”

“Aku persembahkan Tugas akhir, cinta dan sayangku kepada keluarga terutama kedua Orang tua dan saudara-saudara ku, Romo Suster, Bruder, Frater, Bapak Ibu pembimbing, dan Komonitasku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya. “Tanpa keluarga dan tanpa orang lain manusia akan sendiri di dunia dan gemetar dalam melangkah”.

“Terimakasih yang tak terhingga untuk almamater kampus AMA YPK Yogyakarta, Dosen-dosen, terutama Dosen pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahnya kepada diriku”.

“Terimakasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan penyelamat disetiap hariku. “Sahabat merupakan sumber cahaya di dalam kegelapan”.

“Teruntuk kepada semua teman-teman yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap hari-hari indah di kota Yogyakarta, terimakasih banyak. “Tiada hari yang sempurna tanpa kalian semua”.

“There is no limit of struggling”.

“Thanks To All”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan YME. atas segala rahmat dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Wonocatur.”** 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 YME. yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan dan penyertaan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Ir. Edi Cahyono, 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 terutama saat ini yang saya miliki adalah sosok seorang Bapak dan menjadi sosok seorang ibu untuk saya dan adik-adik saya dan untuk Ibu yang selalu jadi pendoa untuk saya tenang bersama Bapa di Surga dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan support selama ini baik secara material maupun moral.
6. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2017 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 kata sempurna. 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. Aamiin...

Yogyakarta, Juni 2020

Peneliti

Monesta Cici Ijan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK/RINGKASAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	3
C. Perumusan Masalah	3
D. Manfaat Penelian	3
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Produk	5
1. Pengertian Produk	5
2. Atribut Produk	5
B. Promosi	6
1. Pengertian Promosi	6
2. Variabel-Variabel Promosi	7

3. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi	8
C. Perilaku Konsumen	9
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	9
2. Model-model Perilaku Konsumen	11
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
D. Keputusan Pembelian	14
E. Kerangka Berpikir	17
F. Penelitian Terdahulu	18
G. Hipotesis	18
H. Model Penelitian	19

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel.....	20
1. Populasi	20
2. Sampel	20
B. Teknik Pengambil Sampel	20
C. Jenis Data	21
1. Data Primer	21
2. Data Sekunder.....	21
D. Teknik Pengambilan Sampel	21
1. Kuesioner	21
2. Studi Pustaka	22
3. Wawancara	22
E. Definisi Operasional	22
1. Variabel Independen	23
2. Variabel Dependen	23
F. Uji Kualitas Instrumen	24
1. Uji Validitas	25

2. Uji Reliabilitas	26
G. Analisis Data	26
1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	26
2. Uji Korelasi	27
3. Uji Hipotesis	28
4. Uji Koefisiensi Determinasi	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk	31
1. Sejarah Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk	31
2. Logo PT. Unilever Indonesia Tbk	32
3. Visi Dan Misi.....	33
4. Shampoo Dove	33
5. Produk Dove	34
B. Hasil Penelitian	35
1. Karakteristik Responden	35
2. Hasil Uji kualitas instrumen	38
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	42
C. Pembahasan	46
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
Lampiran-lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Linear Berganda	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Logo PT. Unilever Indonesia	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Tabulasi data karakteristik Responden

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV *Output* Distribusi Frekuensi Data Responden

Lampiran V *Output* Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran VI *Output* Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Shampho Dove di Wonocatur. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Wonocatur Kecamatan Banguntapan Kabupaten Bantul. Sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan metode accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampho Dove di Wonocatur, yang terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Secara simultan kualitas produk dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampho Dove di Wonocatur, yang terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46,1%, sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembeli konsumen untuk melakukan keputusan konsumen memberi nilai baik bagi perusahaan, yaitu memberikan keuntungan maupun laba. Karena tanpa adanya keputusan pembeli konsumen tentunya tidak akan ada aktifitas dalam perusahaan biasa mati.

Setiap produk akan di perkenalkan kepada konsumen berupa nama produk, bentuk produk, manfaat produk serta fungsinya melalui iklan. Iklan juga di pandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika di tayangkan di televisi. Untuk mendongkrak penjualan, Dove menggandeng empat *Brand Ambassador* seperti Maia Estianty, Sarah Sechan,

Titi Sjuman, dan Ersya Mayori mewakili kebutuhan perawatan rambut perempuan masa kini.

Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan kualitas produk merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Shampoo Dove merupakan salah satu *shampoo* keluaran Unilever yang menawarkan berbagai varians yang sesuai dengan kebutuhan rambut dan merawatnya dari kerusakan, seperti *Dove Dryness*, *Dove Hair Fall Treatment*, *Dove Daily Shine*, *Dove Intese Care*, *Dove Dandruff Care*, *Dove Nourishing Oil Care* dan *Dove Treatment Mask*. Sesuai dengan ungkapan Dove, “ Terus Mainkan Rambutmu, Karena Dove yang akan merawat indahnyanya.

Masyarakat Wonocatur merupakan salah satu sasaran yang akan menjadi objek dalam riset penelitian karena jumlah pengguna *shampoo* Dove tidak sedikit. Menurut survey yang di lakukan sebelumnya pada masyarakat Wonocatur di dapatkan bahwa tidak sedikit masyarakat yang menggunakan *shampoo* Dove. Mereka memilih untuk membeli dan menggunakan *shampoo* Dove karena tertarik dengan varians dari treatmet yang di tawarkan serta kepuasan dari manfaat yang telah di rasakan.

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shamphoo Dove di Wonocatur “***.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :
Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *shamphoo* Dove di Wonocatur.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah kualitas dan promosi *shamphoo* Dove berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Wonocatur?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi perusahaan, bagi penelitian dan juga bagi penelitian selanjutnya.
Adapun manfaat yang di harapkan adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.

2. Bagi Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengebangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembeli konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini kiranya dapat memberikan masukan atau sebagai bahan referensi bagi penelitian pada masa yang akan datang.

4. Bagi AMA YPK

Penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan kepustakaan bagi Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses

berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2. Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta Dh dan Irawan, 1990: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita tergantung pada tujuan promosinya. Informasi produk akan menjadi topik utama.

e. Menentukan Promotional Mix

Hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (*surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran*) media elektronik (*Televisi, radio*) media luar ruang (*baleho, poster, spanduk, balon raksasa*).

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. Basu Swasta dan T Hani Handoko, (2000:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan

konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Philip Kotler dan AB Susanto, 1999:246).

a. Pencetus Ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan Pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*User*)

Seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Yang terpenting adalah peranan ketiga karena perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi kepada keluarga itu.

2. Model-model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis (Basu Swasta dan Irawan, 1990: 127). Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 196) model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Perilaku Konsumen & Armstrong

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembelian	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Kualitas Produk Pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman Masalah Pencarian Informasi Pemilihan Alternatif Keputusan Pembeli Perilaku Pasca Pembeli	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Saluran Penentuan Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

(Sumber: Kotler & Armstrong, 2001: 196)

Berdasarkan gambar tersebut inti dari permasalahannya adalah bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan. Rangsangan dari luar yang terdiri dari pemasaran yang meliputi kualitas produk, tempat, promosi dan lingkungan yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya ini melewati kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu:

- a. Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
- b. Proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan (Kotler, 1999:177-178).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler & Armstrong , 2001: 197-212, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

- a. Faktor Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari

pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

D. Keputusan Pembelian

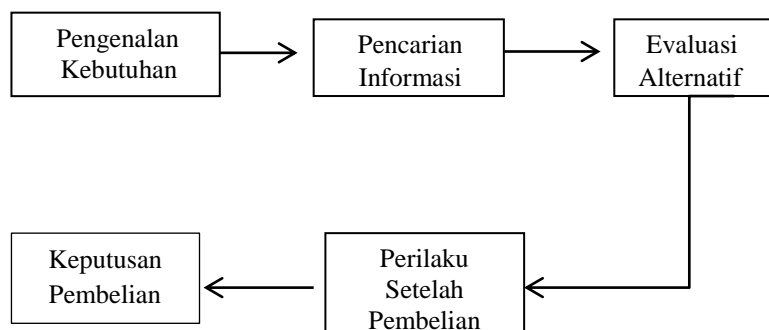
1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999;251):

Gambar 2.2
Model Proses Pembelian Lima Tahap



(Sumber: Philip Kotler dan AB.Susanto, Pemasaran di Indonesia, (1999:251))

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternative

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Perilaku Setelah Pembelian

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

e. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

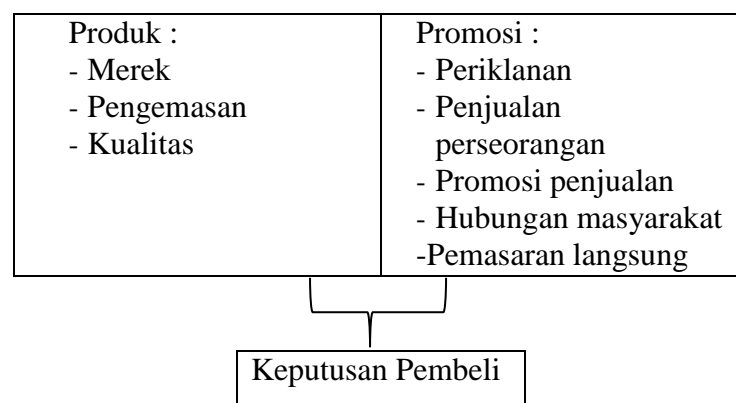
E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *shampoo dove*.

Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul dan adanya promosi yang baik. Keunggulan produk dalam hal ini dapat diwujudkan dalam merek yang sudah dikenal, pengemasan yang baik, kualitas dari produk. Selain keunggulan produk juga didukung dengan promosi yang baik yaitu melalui periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan adanya kualitas produk dan promosi yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Dari uraian diatas, jelas bahwa kualitas produk dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan itu dapat dilihat dalam bagan berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir



F. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreti, et all (2013) pada penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi, hasil dalam penelitian ini adalah semua faktor yang ada sangat berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian namun kualitas produk menjadi faktor terpenting dalam penelitian kali ini. Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Widyanto (2013) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang dominan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002: 64). Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

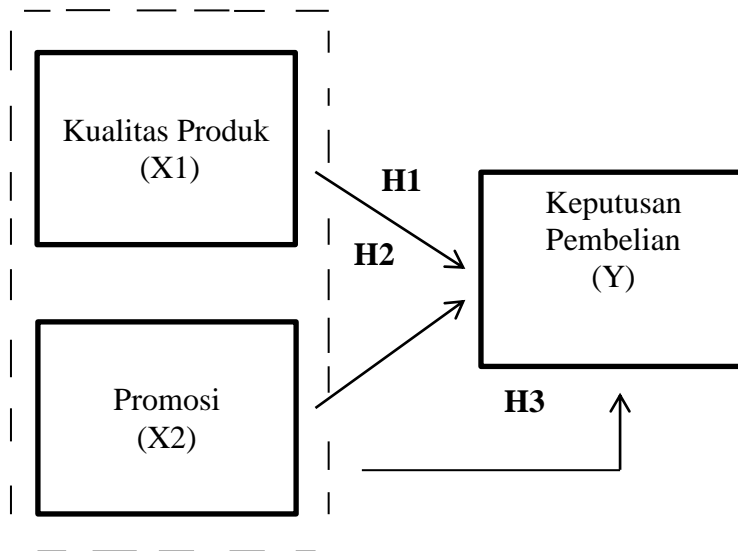
$$H_a : \beta \neq 0$$

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *shamphoo* dove di Wonocatur.
2. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *shamphoo* dove di Wonocatur.
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *shamphoo* dove di Wonocatur.

H. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah :

Gambar 2.4
Model penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006: 130) “populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Penelitian hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subyeknya tidak terlalu banyak. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonocatur.

2. Sampel

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat terkait dengan sampel penelitian. Salah satunya adalah Sugiyono (2013:120) dalam Indri (2015:55) yang berpendapat mengenai definisi dari sampel penelitian, yaitu sebagai berikut:“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti. Karena populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui banyaknya secara pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini di lakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonocatur yang menggunakan Shamphoo Dove, dan peneliti mengambil 100 orang sampel.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Menurut Sutrisno Hadi, tidak ada ketentuan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (Sutrisno Hadi, 2004: 81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *shampoo* Dove. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

C. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini berasal dari responden yang diperoleh dari kuisisioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada masyarakat yang akan dijadikan sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari studi-studi sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari perpustakaan atau jurnal maupun sumber referensi lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

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

1. 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. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam pertanyaan ini, pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert :

Tabel 3.1
Tabel Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Pustaka

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

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur mengenai variabel dalam penelitian. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa yang bersangkutan dapat mempengaruhi variabel tak bebas (Supranto, 2003).

Beberapa variabel operasional dalam penelitian ini diantaranya :

1. Variabel Independen (*Variabel Bebas*)

a. Variabel Kualitas (X1)

Yaitu hasil akhir dari proses produksi yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan indikatornya meliputi :

1. Kesegaran Produk
2. Keragaman Produk
3. Kualitas Bahan Kemasan
4. Kadarluwarsa
5. Daya Tarik Tamplan Kemasan Produk
6. Kesan Kualitas Produk

b. Variabel promosi (X2)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran, Berikut adalah indikatornya:

1. Pesan Promosi yang disampaikan produk Shampoo Dove mudah dipahami
2. Berita di koran, majalah, media sosial yang berhubungan dengan produk Shampoo Dove membantu mendapatkan informasi
3. Seringnya produk Shampoo Dove menjadi sponsor suatu acara pameran atau iklan
4. Frekuensi promosi penjualan

2. Variabel Dependen (*Variabel Terikat*)

• Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan Pembelian adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

Indikator yang digunakan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Memilih produk berdasarkan kualitas produk
2. Memilih produk berdasarkan reputasi merek
3. Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk
4. Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan
5. Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian
6. Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai

Definisi operasional variabel adalah upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2
Tabel Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuan nya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten”. David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134)	a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Reliability</i> d. <i>Durability</i> e. <i>Esthetica</i> f. <i>Percieved Quality</i>	a. Kesegaran produk b. Keragaman produk c. Kualitas bahan kemasan d. Kadaluwarsa e. Daya tarik aroma produk f. Daya tarik tampilan kemasan produk g. Kesan kualitas produk	Interval
Promosi (X2) Adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:47)	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi d. Frekuensi Promosi	a. Pesan promosi yang disampaikan Produk Shamphoo Dove mudah dipahami b. Berita di koran, majalah, media sosial yang berhubungan dengan Produk Shamphoo Dove membantu mendapatkan informasi c. Seringnya Produk Shamphoo Dove menjadi sponsor suatu acara pameran atau iklan d. Frekuensi promosi penjualan	Interval
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) “Proses keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya”.	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran	a. Memilih produk berdasarkan kualitas produk b. Memilih produk berdasarkan reputasi merek c. Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk d. Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan Kebutuhan e. Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian f. Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai	Internal

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2013).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 for windows. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Ghozali (2013), suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada.

G. Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini akan di uji dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda (*multiple Linier Regressoin*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali , 2013):

$$Y = a + bX1 + bX2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b1, b2 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

e = error

2. 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 (Kualitas Produk dan Promosi)

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.

3. 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 desain terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

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

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

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang di masukan 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 desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dengan kriteria sebagai berikut :

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

4. Uji koefisiensi 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 :

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

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Kuadrat Koefisien Determinasi

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa koefisien determinasi dilambangkan dengan $r \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan porposi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier 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

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.No. C-17533 HT.01.04- TH.2003. Sejak didirikan pada 5 Desember 193 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.

2. Logo PT. Unilever Indonesia Tbk

Unilever merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi kebutuhan sehari-hari dari berbagai merek. Logo Unilever didesain menggunakan elemen gambar kecil-kecil yang mewakili konsep ratusan brand produk Unilever. Keseluruhan gambar kecil-kecil itu membentuk huruf 'U'. Produksi Unilever berupa susu, makanan, minuman, pembersih produk rumah tangga, produk kosmetik, dan produk kebutuhan sehari-hari lainnya. Bermarkas di Rotterdam, Belanda, perusahaan ini didirikan pada 1930, oleh penggabungan British Soapmaker Lever Brothers dan Belanda Margarin Unie. Unilever Indonesia sendiri didirikan pada 5 Desember 1933, sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever. Namun, pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia, kemudian pada 30 Juni 1997, berubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever memiliki bentuk logo yang sederhana. Namun, dalam logo yang berbentuk huruf U tersebut di dalamnya terkandung banyak elemen unsur yang memiliki masing-masing makna berbeda.



Gambar 4.1
Logo PT. Unilever Indonesia Tbk

3. Visi Dan Misi Perusahaan

Ada 4 pilar utama dari visi perusahaan unilever menggambarkan arah jangka panjang dari perusahaan – kemana tujuan kami dan bagaimana kami menuju ke arah sana:

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

Misi korporasi Unilever adalah untuk meningkatkan vitalitas hidup atau sustainability living. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan benar-benar memahami pelanggan abad 21 dan kehidupan mereka.

4. Shampoo Dove

Shampoo Dove merupakan salah satu merek produk perawatan rambut yang dikeluarkan PT Unilever Indonesia Tbk. Segmentation Shampoo Dove adalah wanita dari usia remaja hingga dewasa. Selain itu

segmentasi pasar yang digunakan produsen dove adalah dengan mengeluarkan bermacam-macam produk yang sangat bervariasi. Targetting untuk memenuhi kebutuhan konsumennya mengenai permasalahan yang ada pada rambutnya.

5. Produk Dove

Berikut ini adalah serangkaian produk shampoo Dove yang telah dikeluarkan PT Unilever Tbk.



Gambar 4.2 Dove Cream Moisture Shampoo



Gambar 4.3 Dove Essensial Shampoo



Gambar 4.4 Dove Anti Dandruff Shampoo



Gambar 4.5 Dove Daily Moisture Therapy Shampoo



Gambar 4.6 Dove Intense Damagetherapy Shampoo

B. Gambar Umum Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 100 orang responden masyarakat Wonocatur melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi pembelian shampoo dove.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Pengelolan Kuesioner (data primer yang di olah, 2019)

Dari hasil perhitungan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang (35%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dalam pembelian dan penggunaan shampoo dove.

b. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 5 (lima) kategori, yaitu usia 17-22 tahun, 23-28 tahun, 29-34 tahun, 35-40 tahun, serta 41-45 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Reponden	Prosentase
17 – 22 tahun	73	73%
23 – 28 tahun	20	20%
29 - 34 tahun	4	4%
35 - 40 tahun	1	1%
41 – 45 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (data primer yang di olah, 2019)

Dari hasil perhitungan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia 17-22 tahun berjumlah 73 orang (73%), yang berusia 23-28 tahun berjumlah 20 orang (20%), yang berusia 29-34 tahun berjumlah 4 orang (4%), sementara yang usia 35-40 1 orang (1%) dan yang usia 41-45 2 orang (2%), dikarenakan populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Wonocatur. Hal ini menunjukkan bahwa usia 17-22 tahun lebih mendominasi dalam pembelian dan penggunaan shampoo dove.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Reponden	Prosentase
SMP	0	0%
SMA	55	55%
D III	28	28%
S1	17	17%
S2	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner (data primer yang di olah, 2019)

Dari hasil perhitungan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Pendidikan Terakhir SMP berjumlah 0 orang (0%), Program Studi SMA berjumlah 55 orang (55%), D III berjumlah 28 orang (28%), S1 berjumlah 17 orang (17%) dan S2 berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa SMA lebih mendominasi dalam pembelian dan menggunakan shampoo dove.

d. Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
Shampoo Dove

Frekuensi Pembelian	Jumlah Reponden	Prosentase
1-2 kali	51	51%
3-4 kali	29	29%
5-6 kali	9	9%
7-8 kali	2	2%
9-10 kali	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner (data primer yang di olah, 2019)

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian 1-2 kali berjumlah 51 orang (51%), 3-4 kali berjumlah 29 orang (29%), 5-6 kali berjumlah 9 orang (9%), 7-8 kali berjumlah 2 orang (2%), dan yang membeli 9-10 kali berjumlah 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan berdasarkan frekuensi pembelian cenderung pada 1-2 kali.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Kualitas (X1), Promosi (X2) dan minat beli konsumen (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X1)

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

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas (X1)

Item Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 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 Validitas Variabel Promosi (X2)

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

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X2)

Item Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 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%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 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 Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 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 Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Kualitas (X1), variabel Promosi (X2) 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 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas (X1)	0,789	> 0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,815	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	> 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Kualias (X1), Promosi (X2) 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 (Kualitas dan Promosi) 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 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Kualitas (X1)	0,393	4.357	0,0100
Promosi (X2)	0,374	4.143	0,000
F hitung		41.472	0.000
R			0.679 ^a
R Square			0.461

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula daya beli konsumen terhadap produk

Shamphoo Dove. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai standar pembelian dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat juga konsumen yang berminat untuk membeli produk *Shamphoo Dove*. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,393 X_1 + 0,374 X_2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas dan promosi secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.9.

a) Hasil pengujian pengaruh Kualitas (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,100 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Kualitas (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen

produk *shamphoo dove* terdukung oleh hasil penelitian atau H1 diterima.

- b) Hasil pengujian pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *shamphoo dove* terdukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

- 2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada Tabel 4.9 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 0,000 dengan signifikan < 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel Kualitas (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama)

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis keempat (H3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas dan Promosi produk secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Shamphoo Dove*.

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 ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,679 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

d. Koefisien Determinasi (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 (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,461 atau 461%. Hal ini menunjukkan bahwa

sebesar 461% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas (X1) dan Promosi (X2) sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti citra merek dan loyalitas.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Kualitas (X1) dan Promosi (X2) dan memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,100 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini tidak diterima, yaitu variabel Kualitas (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *shamphoo dove*. Hal tersebut berarti tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Andreti, (2013). Artinya dapat dikatakan bahwa Kualitas yang sering dilakukan, baik di gunakan masyarakat, akan menjadi pengaruh para konsumen untuk berminat membeli produk *shamphoo dove*.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) konsumen produk *shamphoo dove* . Hal tersebut sesuai dengan

hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyanto (2013) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Promosi (X2) juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk *Shamphoo Dove* yang memiliki harga terjangkau membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk *Shamphoo Dove*.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel Kualitas (X1) dan Promosi (X2) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Kualitas (X1) dan Promosi (X2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,679. Nilai tersebut berarti bahwa Kualitas (X1) dan Promosi (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *Shamphoo Dove*. Dengan begitu semakin sering perusahaan membuat iklan promosi dan semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan standar harga maka semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk *Shamphoo Dove*.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R Square) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,461. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 461% Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada *Shamphoo Dove* dipengaruhi oleh variabel Kualitas (X1)

dan Promosi (X2) Sedangkan sisanya sebesar 539% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan terhadap Keputusan Pembelian *Shamphoo Dove* maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shamphoo Dove*.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shamphoo Dove*.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shamphoo Dove*.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (R Square) variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki kontribusi sebesar 46,1% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

1. Bagi PT Unilever

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

a. Disarankan PT. Unilever lebih memperluas strategi promosi baik melalui social media maupun penayangan iklan-iklan di koran. karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) *Shamphoo Dove*.

2. Disarankan PT. Unilever lebih memperhatikan standar Kualitas Produk (X_1), karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) *Shamphoo Dove*.

3. Bagi Masyarakat

Berdasarkan penelitian diatas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan sebelum membeli *Shamphoo Dove*.

a. Masyarakat harus lebih banyak mencari informasi tentang produk *Shamphoo Dove* untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik tentang produk yang ditawarkan melalui media sosial.

b. Masyarakat harus lebih banyak mencari informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1993. *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama . Jakarta : Binarupa Aksara
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1995. *Perilaku Konsumen*, edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam 2013, *Aplikasi Analisis Mulivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.[20 Mei 2019]
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler & Armstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi II. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan*

Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.[17 Mei 2019]

Unknown. *Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Lengkap*. [online], tersedia: <https://www.pelajaran.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html> [9 mei 2019]

Wibowo, Tri dan Sri Purwantini. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota* . Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Dinamika Manajemen* Vol.1 No.1.[7 Mei 2019]

Lampiran I
kuesioner

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPHOO DOVE
DI WONOCATUR**

Kepada Yth.

Konsumen Shamphoo Dove

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi koesioner ini. Koesioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan Tugas Akhir saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Shamphoo Dove Di Wonocatur".

Informasi yang sedianya anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas ketersediaan saudara untuk mengisi koesioner ini.

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda checklist (√) pada pendapat yang anda anggap sesuai.

Keterangan :

1. Sangat Setuju : (SS)
2. Setuju : (S)
3. Kurang Setuju : (KS)
4. Tidak setuju : (TS)
5. Sangat Tidak Setuju : (STS)

II. Identitas Responden

Identitas Pribadi

Nama :

Jenis kelamin : P/L *(

Karakteristik Responden :

1. Umur/Usia*

- a. 17 - 22 Tahun
- b. 23 - 28 Tahun
- c. 29 - 34 Tahun
- d. 35 - 40 Tahun
- e. 41 - 45 Tahun

2. Pendidikan Terakhir*

- a. SMP
- b. SMA
- c. DIII
- d. S1
- e. S2

Atas kesediaan saudara untuk mengisi angket ini penulis mengucapkan terimakasih

Peneliti ,

(Monesta Cici Ijan)

*) Coret yang tidak perlu

A. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Kualitas Produk Shampoo

Dove

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Shampoo Dove dapat mengatasi berbagai jenis rambut					
2.	Shampoo Dove dapat mengatasi berbagai masalah kerusakan rambut					
3.	Banyaknya varians yang diberikan Shampoo Dove					
4.	Kemasan Shampoo Dove yang menarik					
5.	Hasil yang diberikan Shampoo Dove sesuai dengan keinginan					

B. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Promosi Shampoo Dove

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apakah Anda setuju, Shampoo Dove menawarkan potongan harga?					
2.	Apakah Anda setuju, Shampoo Dove memberikan premi lebih menarik di bandingkan Shampo lain?					
3.	Apakah Anda setuju, Shampoo Dove memberikan potongan harga lebih banyak di bandingkan Shampo lain?					
4.	Apakah Anda setuju, Shampoo Dove menawarkan premi?					
5.	Apakah Anda setuju, Shampoo Dove sering menggunakan premi?					

**C. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Keputusan Pembelian
Shamphoo Dove**

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli Shampoo Dove karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya membeli Shampoo Dove karena sesuai dengan manfaat yang saya inginkan					
3.	Saya membeli Shampoo Dove karena hasil yang diberikan baik					
4.	Saya membeli Shampoo Dove karena melihat iklan di televisi					
5.	Saya membeli Shampoo Dove karena informasi yang baik dari teman saya					

Lampiran II

Tabulasi data karakteristik Responden

TABEL KARAKTERISTIK

RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
1	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
2	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
3	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
4	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
5	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
6	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
7	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
8	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
9	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
10	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
11	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
12	Laki-Laki	17-22 Tahun	SMA
13	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
14	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
15	Laki-laki	17-22 Tahun	SMA
16	Laki-laki	17-22 Tahun	DIII
17	Laki-laki	17-22 Tahun	DIII
18	Laki-laki	17-22 Tahun	DIII
19	Laki-laki	17-22 Tahun	DIII
20	Laki-laki	17-22 Tahun	DIII
21	Laki-laki	17-22 Tahun	DIII
22	Laki-laki	17-22 Tahun	DIII
23	Laki-laki	23-28 Tahun	DIII
24	Laki-laki	23-28 Tahun	DIII
25	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
26	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
27	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
28	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
29	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
30	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
31	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
32	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
33	Laki-laki	23-28 Tahun	S1
34	Laki-laki	29-34 Tahun	S1
35	Laki-laki	29-34 Tahun	S1
36	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
37	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
38	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
39	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
40	Perempuan	17-22 Tahun	SMA

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
41	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
42	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
43	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
44	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
45	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
46	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
47	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
48	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
49	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
50	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
51	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
52	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
53	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
54	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
55	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
56	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
57	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
58	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
59	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
60	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
61	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
62	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
63	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
64	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
65	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
66	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
67	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
68	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
69	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
70	Perempuan	17-22 Tahun	SMA
71	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
72	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
73	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
74	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
75	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
76	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
77	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
78	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
79	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
80	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
81	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
82	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
83	Perempuan	17-22 Tahun	DIII

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
84	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
84	Perempuan	17-22 Tahun	DIII
86	Perempuan	17-22 Tahun	S1
87	Perempuan	17-22 Tahun	S1
88	Perempuan	23-28 Tahun	SMA
89	Perempuan	23-28 Tahun	SMA
90	Perempuan	23-28 Tahun	SMA
91	Perempuan	23-28 Tahun	SMA
92	Perempuan	23-28 Tahun	SMA
93	Perempuan	23-28 Tahun	SMA
94	Perempuan	23-28 Tahun	DIII
95	Perempuan	23-28 Tahun	S1
96	Perempuan	29-34 Tahun	DIII
97	Perempuan	29-34 Tahun	S1
98	Perempuan	35-40 Tahun	S1
99	Perempuan	41-45 Tahun	DIII
100	Perempuan	41-45 Tahun	S1

Lampiran III

Tabulasi data jawaban

Responden

A. Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tingkat Persetujuan Responden						
Kualitas Produk (X ₁)						
No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah (X ₁)
1	3	3	3	4	4	17
2	4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	3	20
5	3	3	4	4	3	17
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	3	19
9	5	5	4	4	4	22
10	4	3	4	4	3	18
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	4	3	17
13	3	4	4	4	4	19
14	5	4	5	5	5	24
15	3	4	4	4	4	19
16	3	3	4	4	2	16
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	4	4	5	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	4	3	4	18
22	4	5	4	4	5	22
23	4	3	4	3	4	18
24	3	3	4	4	4	18
25	4	3	1	3	2	13
26	3	3	4	4	4	18
27	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	4	4	19
29	5	5	3	5	5	13
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	4	4	3	17
33	3	3	4	4	3	17
34	5	5	5	5	5	15
35	4	4	5	4	4	21

Tingkat Persetujuan Responden						
Kualitas Produk (X1)						
No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah (X1)
36	4	3	5	4	3	18
37	3	4	4	5	2	16
38	4	3	3	3	3	21
39	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	4	4	3	17
42	4	4	5	5	4	22
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	3	19
47	4	3	4	4	4	19
48	3	3	4	4	3	17
49	3	3	4	4	5	19
50	5	2	5	5	5	22
51	3	3	4	4	2	16
52	2	3	5	5	5	20
53	4	4	5	4	4	21
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	4	4	3	17
56	3	3	4	4	4	18
57	3	3	4	4	3	17
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	2	2	4	4	4	16
62	5	4	3	4	4	20
63	4	4	5	5	5	23
64	4	3	3	4	4	18
65	4	4	4	5	4	21
66	3	3	4	4	3	17
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	3	5	5	22
69	3	3	4	4	4	18
70	1	2	3	3	4	13
71	4	4	5	5	4	22
72	2	4	4	4	3	17

Tingkat Persetujuan Responden						
Kualitas Produk (X1)						
No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah (X1)
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	4	4	23
75	4	3	4	3	4	18
76	4	1	4	4	4	17
77	3	3	4	4	3	17
78	5	4	4	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	4	4	4	22
81	4	3	3	3	3	16
82	4	4	3	4	3	18
83	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	4	4	19
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	4	5	5	23
88	4	4	4	5	3	20
89	3	3	4	4	4	18
90	3	3	4	4	3	17
91	4	4	5	5	4	22
92	4	4	3	4	4	19
93	3	3	4	4	3	17
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	4	4	4	22
96	3	4	4	4	4	19
97	5	5	5	5	4	24
98	5	4	5	4	5	23
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	4	4	4	22

B. Variabel Promosi (X₂)

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

Tingkat Persetujuan Responden						
Promosi (X2)						
No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah (X2)
36	5	4	3	4	3	19
37	4	3	3	4	3	17
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	4	4	22
41	5	4	4	4	4	21
42	5	4	5	4	4	22
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	4	4	23
45	4	5	4	4	4	21
46	4	5	5	5	4	23
47	3	3	2	3	3	14
48	4	2	3	3	3	15
49	5	5	4	4	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	4	3	4	3	3	17
52	2	1	1	1	1	6
53	5	4	4	5	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	3	3	3	18
56	4	2	4	3	3	16
57	4	4	3	4	3	18
58	4	2	4	4	3	17
59	4	2	4	4	3	17
60	5	5	5	4	4	23
61	5	3	3	4	4	19
62	4	4	4	4	3	19
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	3	4	4	19
66	4	3	3	4	3	17
67	4	4	3	4	3	18
68	3	4	4	3	5	19
69	4	4	3	4	3	18
70	4	5	4	5	5	23
71	4	3	2	3	3	15
72	4	4	4	4	4	20

Tingkat Persetujuan Responden						
Promosi (X2)						
No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah (X2)
73	5	4	5	4	4	22
74	5	5	5	4	4	23
75	4	3	5	4	5	21
76	4	3	3	4	4	18
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	5	5	4	23
79	4	4	4	4	4	20
80	3	5	5	3	4	20
81	2	3	2	5	4	16
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	5	4	5	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	3	4	4	3	4	18
88	3	4	1	2	2	12
89	5	4	4	4	3	20
90	3	3	3	4	3	16
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	4	3	3	4	4	18
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	4	24
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	5	4	23
98	5	4	4	4	4	21
99	4	4	4	4	4	20
100	5	4	5	4	4	22

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat Persetujuan Responden						
Keputusan Pembelian (Y)						
No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah (Y)
1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	4	3	17
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	4	19
5	4	4	3	4	4	19
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	4	4	23
8	3	4	4	4	4	19
9	5	5	5	3	4	22
10	4	4	4	4	3	19
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	5	4	18
13	3	4	3	4	3	17
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	4	3	18
17	5	5	5	5	5	25
18	4	3	3	4	3	17
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	3	4	4	18
22	5	4	4	4	3	20
23	5	4	4	5	4	22
24	4	4	4	5	5	22
25	3	4	3	5	2	17
26	4	4	4	3	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	3	19
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	3	3	21
31	5	4	5	5	5	24
32	4	3	3	4	3	17
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	3	4	19

Tingkat Persetujuan Responden						
Keputusan Pembelian (Y)						
No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah (Y)
36	5	3	4	4	2	18
37	4	4	3	4	2	17
38	3	3	3	4	4	17
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	4	2	15
42	4	4	4	4	3	19
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	4	3	4	3	4	18
46	5	5	4	5	4	23
47	3	5	3	4	4	19
48	2	2	3	4	3	14
49	4	3	3	3	3	16
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	3	4	4	19
52	4	1	1	1	1	18
53	5	4	5	4	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	3	4	19
58	4	4	5	5	2	20
59	4	4	5	5	2	20
60	4	4	5	3	3	19
61	4	4	4	4	3	19
62	3	4	3	5	3	18
63	4	5	5	5	5	24
64	4	5	3	4	4	20
65	4	4	4	4	3	19
66	3	3	3	3	4	16
67	4	4	4	4	4	20
68	3	4	4	3	5	19
69	4	4	3	3	4	18
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	5	4	21
72	3	3	3	4	3	16

Tingkat Persetujuan Responden						
Keputusan Pembelian (Y)						
No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah (Y)
73	5	4	4	5	4	22
74	5	4	4	5	4	22
75	5	4	4	5	3	14
76	3	3	2	3	3	18
77	3	4	3	4	4	18
78	4	4	4	3	3	19
79	5	4	4	3	3	19
80	4	5	5	4	5	23
81	4	4	3	2	5	18
82	5	5	4	5	3	22
83	4	4	4	5	3	20
84	4	4	4	4	3	19
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	5	4	4	3	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	4	4	22
90	3	2	3	4	2	14
91	4	4	4	5	4	21
92	4	3	4	4	3	18
93	3	3	3	4	3	16
94	3	3	3	3	3	15
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	5	3	3	20
97	5	5	4	4	4	22
98	5	5	4	4	4	22
99	5	4	4	4	4	21
100	5	5	4	4	4	22

LAMPIRAN IV
Output Distribusi
Frekuensi Karakteristik
Responden

Tabel Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia/Umur	Pendidikan	Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia/Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 Tahun	72	72.0	72.0	72.0
	23-28 Tahun	21	21.0	21.0	93.0
	29-34 Tahun	4	4.0	4.0	97.0
	35-40 Tahun	2	2.0	2.0	99.0
	41-45 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	55	55.0	55.0	55.0
DIII	28	28.0	28.0	83.0
S1	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Kali	51	51.0	51.0	51.0
3-4 Kali	28	28.0	28.0	79.0
5-6 Kali	10	10.0	10.0	89.0
7-8 Kali	2	2.0	2.0	91.0
9-10 Kali	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran V

Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_X 1
Item_1	Pearson Correlation	1	.658**	.263**	.356**	.446**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.658**	1	.284**	.474**	.416**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.263**	.284**	1	.576**	.428**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.008	.004		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.356**	.474**	.576**	1	.456**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.446**	.416**	.428**	.456**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X 1	Pearson Correlation	.776**	.794**	.646**	.727**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Tabel Reability Responden Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KUALITAS	3.87	.837	100
KUALITAS	3.75	.821	100
KUALITAS	4.07	.640	100
KUALITAS	4.16	.545	100
KUALITAS	3.88	.769	100
TOTAL_X1	19.73	2.685	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KUALITAS	35.59	22.568	.701	.741
KUALITAS	35.71	22.511	.725	.739
KUALITAS	35.39	24.806	.568	.773
KUALITAS	35.30	24.879	.673	.768
KUALITAS	35.58	23.256	.673	.751
TOTAL_X1	19.73	7.209	1.000	.787

Tabel Validitas Variabel Promosi (X2)

Correlations

		PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	TOTAL _X2
PROMOS I	Pearson Correlation	1	.527**	.674**	.582**	.532**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOS I	Pearson Correlation	.527**	1	.661**	.648**	.631**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOS I	Pearson Correlation	.674**	.661**	1	.657**	.679**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOS I	Pearson Correlation	.582**	.648**	.657**	1	.727**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOS I	Pearson Correlation	.532**	.631**	.679**	.727**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.784**	.832**	.883**	.854**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Tabel Reability Responden Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PROMOSI	4.22	.799	100
PROMOSI	3.91	.911	100
PROMOSI	3.91	.975	100
PROMOSI	4.00	.804	100
PROMOSI	3.81	.813	100
TOTAL_X2	19.85	3.619	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROMOSI	35.48	43.969	.735	.790
PROMOSI	35.79	42.248	.786	.777
PROMOSI	35.79	40.875	.847	.765
PROMOSI	35.70	43.101	.819	.781
PROMOSI	35.89	43.109	.808	.781
TOTAL_X2	19.85	13.098	1.000	.894

Tabel Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP	KP	KP	KP	KP	TOTAL_Y
KP	Pearson Correlation	1	.542**	.606**	.228*	.320**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.023	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.542**	1	.694**	.360**	.565**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.606**	.694**	1	.373**	.464**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.228*	.360**	.373**	1	.247*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.320**	.565**	.464**	.247*	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.013		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.710**	.850**	.841**	.592**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Reability Responden Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	4.09	.698	100
KP	4.01	.745	100
KP	3.89	.764	100
KP	4.02	.752	100
KP	3.70	.847	100
TOTAL_Y	19.71	2.826	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP	35.33	26.829	.640	.765
KP	35.41	25.335	.807	.740
KP	35.53	25.262	.794	.740
KP	35.40	27.475	.495	.780
KP	35.72	25.779	.633	.757
TOTAL _Y	19.71	7.986	1.000	.795

Lampiran VI

Output Analisis Data

(Regresi Linear Berganda)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Tabel regresi

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, KUALITAS ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.450	2.096

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.419	2	182.209	41.472	.000 ^b
	Residual	426.171	97	4.394		
	Total	790.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.741	1.599		3.590	.001
1 KUALITAS	.414	.095	.393	4.357	.000
PROMOSI	.292	.071	.374	4.143	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN